

Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігі
Академик Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті

**Р.К. Андарова
Г.К. Рахимжанова
Ж.М. Жартай**

БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖӘНЕ МОНОПОЛИЯ ТЕОРИЯЛАРЫ

Оқу құралы



Қарағанды
2016

*Академик Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ Ғылыми кеңесімен
мақұлданған*

УДК 330.101.54(075.8)

ББК 65.012я7

А 98

**А 98 Андарова Р.К., Рахимжанова Г.К., Жартай Ж.М.
Бәсекелестік және монополия теориялары: оқу
құралы. - Қарағанды: ҚарМУ баспасы, 2016. - 363 б.**

ISBN 9965-39-131-9

Бәсекелестік нарықтық қатынастардың дамуының негізгі шарты болып табылады, ал монополиялардың қалыптасуы мен дамуы бәсекелестікті ерекшелейді. Сондықтан ұсынылып отырған оқу құралы бәсекелестік пен монополияны, олардың арасындағы өзара байланысты сипаттайтын теориялық қағидалардан, маңызды нәтижелерден және заңдылықтардан тұрады.

Оқу құралы экономика факультетінің студенттеріне, магистранттарына, докторанттарына, оқытушыларға және бәсекелестік және монополия теориялары мәселелерімен қызығатын тұлғаларға арналған.

УДК 330.101.54(075.8)

ББК 65.012я7

Сын-пікір білдірушілер: **Б.А. Ахметжанов**, ҚарМТУ кәсіпорын экономикасы кафедрасының профессоры, экономика ғылымдарының докторы;

А.Т. Тлеубердинова, Е.А. Бөкетов ат. ҚарМУ маркетинг кафедрасының профессоры, экономика ғылымдарының докторы;

Г.К. Кошебаева, ҚарМТУ кәсіпорын менеджменті кафедрасының профессоры, экономика ғылымдарының докторы.

ISBN 9965-39-131-9

©Андарова Р.К.,
Рахимжанова Г.К., Жартай
Ж.М. 2016
©Қарағанды мемлекеттік
университеті, 2016

КІРІСПЕ

Нарықтық экономиканың ажырамас бөлігі болып кәсіпкерлік қызметті дамытудың қажетті шарты табылады.

Ішкі нарықта бәсекелестік қатал болатын болса, онда ұлттық фирмалар шетелдегі нарықтың сегменті үшін күресіне соғұрлым дайындалған болады және баға деңгейі мен өнімнің сапасы бойынша ішкі нарықта тұтынушылар тиімді жағдайда болып қалады. Өйткені бәсекеге қабілетті өнім бәсекелестердің ұқсас өнімінен айырмашылығы болатындай тұтынушылық сипаттамалары болуы қажет.

Бәсекелестік мемлекеттің экономикалық жүйесін өзін-өзі реттейтін аппаратқа айналдырады, Адам Смит оны нарықтың "көрінбейтін қолы" деп бекер айтпаған болатын.

Қазақстанның шаруашылықтың нарықтық әдістеріне көшкеннен бастап, қоғамның экономикалық өміріндегі бәсекелестіктің рөлі жоғарылады. Сонымен қатар, қазіргі уақытта республикадағы бәсекелестік ортаны қолдау экономиканы мемлекеттік реттеудің маңызды міндеті болып табылады.

Табиғи монополиялардың мәселесі әлі де шешілмеген. Мемлекеттің өндірістік инфрақұрылымын құра отырып, олар отандық өнеркәсіпті жандандыру және дамыту, экономиканың нақты секторын дамыту үшін негіз болып табылады. Сондықтан олардың қаржылық тұрақтылығын қамтамасыз ету міндеті аса маңызды мәселеге айналып отыр.

90-шы жылдардың басынан бері бұл мәселелер Қазақстанның алдында өзектілігін жойған жоқ. Экономикалық түрлендіру сәттілігі мемлекеттің монополиялық үрдістер мен бәсекелестік қатынастарды реттеудің ұйымдастырылған, дұрысталған жүйесіне тікелей байланысты.

Қазақстандық нарықтағы бәсекелестікті жетілдіру мәселелері, қазақстандық тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін жоғарылату, монополизммен күресу қазіргі Қазақстан үшін өзекті болып қала береді.

Берілген жұмыстың мақсаты - бәсекелестік түсінігін, оның фирма тәртібіне және жалпы экономикаға әсер етуін қарастыру, бәсекелестік деңгейіне байланысты нарықтардың әртүрлі

модельдерін сипаттау, экономиканың монополизациясы мәселелерін қарастыру және бұл мәселелерді шешудің негізгі жолдарын анықтау.

Берілген оқу құралы бәсекелестік және монополияны, олардың өзара байланысын сипаттайтын теориялық қағидалардан, маңызды нәтижелерден және заңдылықтардан тұрады.

БӨЛІМ 1. БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖӘНЕ МОНОПОЛИЯ ТУРАЛЫ ТЕОРИЯЛЫҚ КӨЗҚАРАСТАРДЫҢ ДАМУЫ

1.1 Классик-экономисттердің бәсекелестік туралы экономикалық көзқарастары

Нарық, ұлттың немесе әлемдік ауқымда қарасты бәсекелестіктің бар болуын қарастырады. Нарықтағы бәсекелестік тауар мен қызмет өндірушіні жетілдіруге және өзінің перспективалық бәсекелестік артықшылықтарының даму жолына жетелейді. Бәсекелестік әлеуметтік және заңды еркін тұлғаны шығармашылық қызмет етуге міндеттейді. Әзірлеу мен жана бәсекеге қабілетті тауарлар мен қызметтерді әзірлеу нысанында экономика саласында өзін-өзі іске асыру шарттарын жасайды.

Бәсекелестік – жарыс процесі. Бұл түсінікті анықтауда әртүрлі көзқарастар бар. Адам Смит бәсекелестік – мінез-құлықтық санат, жеке сатушылар мен сатып алушылар нарықта неғұрлым тиімді сату және сатып алу шарттары үшін жарысып, сонымен қатар бәсекелестік оңтайлы еңбек пен капиталдың бөлінуіне әкеп соқтырады.

Адам Смит бәсекелестіктің мәнін әртүрлі сатушылардың нарықта бақылау орнатуға өзара тәуелсіз талпыныстардың жиынтығы ретінде түсінген. Бәсекелес күрестің негізгі субъектісі ретінде бағалар есептеледі.

Адам Смиттің «Көрінбейтін қолы» сұраныс пен ұсыныстан құралатын экономикалық күштерді атаймыз. Әрбір кәсіпкер қоғамның әл-ауқаты туралы ойламайды, бірақ оның өзіншілдігі барлығына пайда алып келеді, яғни нарықты жоғары сападағы тауарлар мен қызметтермен қамтамасыз етеді, бағаларды түсіреді. «Көрінбейтін қол» қатал бәсекелестік жағдайында әрекет етеді. Ол бағалардың төмендеуіне алып келеді.

Адам Смиттің «Көрінбейтін қолы» (сиқырлы алты бұрышы) тұрады:

1. Масса және пайда нормасының ауытқуы – экономикалық ресурстар қазіргі уақытта пайда нормасы жоғары бизнестің саласына ағылады.

2. Тауарларға нарықтық бағалар, оларға сұраныс және ұсыныстың ауытқуының әсерінен еркін түрді қалыптастырылады.

3. Бәсекелестік нарықтық экономиканың барлық субъектілерін нарыққа қажетті тауарларды өндіруге мәжбүрлейді.

4. Сұраныс – қуатты қозғалтқыш. Нарықтық экономика тауарға сұраныс көп болған уақытта осы сұранысты қанағаттандыру үшін барлық ресурстарды жинақтайды.

5. Тауарлар мен қызметтердің ұсынысы сұранысты жабатындай болуы керек.

6. Несие бойынша пайыздық ставкалар, несиелер мен ставкалар коммерциялық банктерге Ұлттық банкпен беріледі, ал коммерциялық банктер – фирмалар мен үй шаруашылықтарына ұсынады. Несие бойынша пайыз ставкасы нарықтық экономика дамуындағы қуатты реттеуші болып табылады.

Давид Рикардо бәсекелестік көмегімен нарықты бағалық реттеу идеясын дамыта отырып, ұзақ мерзімде нарықтық жүйенің қызмет етуі кезінде жетілген бәсекелестіктің теориялық моделін құрған болатын.

Бұл тұжырымдама бойынша Дж. С. Милль де өз көзқарасын білдірген болатын: "Бәсекелестік бағалардың, жалақының, ренталардың жалғыз реттеушісі болып табылады, бәсекелестік бұл реттеудің ережелерін бекітетін заң деп түсініледі". Милль бәсекелестік теориясына маңызды рөл қосқан: халықаралық сұраныс тендеуі құрылған, нарықтағы бәсекеге қатысы жоқ топтар бөлінген, сұраныстың бағалық икемділігіне үшжақты жіктеме келтірілген, масштабта үнемділік, альтернативті шығындар түсініктеріне анықтама берілген.

Құн заңы жағынан жетілген бәсекелестік моделіне қосымша болатын нәтижелерді Карл Маркстың "Капитал" еңбегінде ұсынған. Оның ойынша, бәсекелестік салалар арасында капиталды қайта бөлуді реттей отырып, пайданың орта нормасына дейін қалыптасуына, пайда нормасының төмендеуіне алып келетін тенденцияны тудырады.

Классикалық дәстүрді қолдайтын ағылшын экономисті Кэрнс Смитпен ұсынылған бәсекелестік концепциясынан ауытқыған. Кэрнс тауарлардың өндірісіне кеткен шығындарға пропорционалды айырбасталатын еркін бәсекелестіктің жағдайы ретінде анықтаған.

1.2 Бәсекелестіктің құрылымдық концепциясы

Тәртіптік тұжырымдамаларға сәйкес XIX ғасырдың аяғында экономикалық теорияға бәсекелестіктің құрылымдық концепциясы ене бастады. Бұл концепцияның авторлары Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлин болып табылады.

Бәсекелестікке қабілеттілік ұғымын әртүрлі көзқарастардан анықтауға болады. Мысалы, А.Ю. Юданов бәсекелестікке қабілеттіліктің келесі анықтамасын береді: «өндіріске анық тауар сатып алушының берілген өнімнің тартымдылық көрсеткіші». Бұл жағдайда тауардың бәсекелестігі қарастырылады. Бұдан басқа, тауар фирма, сала, аймақ және ел бәсекелестігін айыру керек. Бұл тізбектің әр элементінің жоғары бәсекеге қабілеттілігі нәтижесінде әлемдік шаруашылықтағы елдің бәсекелес орнын анықтайды. Біздің елдің бәсекеге қабілеттілігі түсінігі қызықтырады. Елдің бәсекеге қабілеттілігі туралы проблемасын бүтін бір экономика емес, экономиканың салалары мен сала тармақтары деңгейінде қарастырған жөн. Бұл жағдайда бірде бір ел барлық өнеркәсіптің немесе қызмет салаларында бәсекеге қабілетті болуы мүмкін емес.

Бәсекелестік концепциясын аналитикалық анықтау бойынша бірінші қадамдар экономист-математиктермен жасалған болатын.

Математикаға бейімі бар экономисттер белгілі бір өндірушілердің пайдасын максимизациялауға ұмтылады, онда бұл жағдайда келесідей теңдеу жүзеге асырылады:

$$\text{Пайда} = \text{түсім} - \text{шығындар}.$$

Курно бәсекелестіктің жағдайы "өнімдердің көптүрлілігі, оның ішінде маңыздылары үшін де" орындалады деп есептейді. Курноның анықтамасы Смиттің анықтамасына қарағанда бәсекелестердің санының рөліне арналғандықтан, нақтылау екеніне көз жеткізілген. Нарықтық бәсекелестік бағалар фирманың шекті шығындарынан асып түскенге дейін икемсіз болады, және бұл айырмашылық бәсекелестердің шексіздікке ұмтыла бастағаннан бастап нөлге жақындайды. Бірақ нақтылау біржақты болған: Курно нарыққа кіру жағдайлары мен

талаптарын ескермеген, яғни оның бәсекелестік туралы анықтамасы көптеген фирмалары бар салалар үшін де қолдануға болушы еді.

Джевонстің бәсекелестік концепциясы нарық концепциясының бір бөлігін құрайды, ал жетілген нарық екі талаппен сипатталады:

1) барлық сатушылардың ұсыныс және сұраныс туралы білімдері бар жағдайында нарық теориялық тұрғыдан мінсіз;

2) абсолютті еркін бәсекелестік болуы қажет, әрбір тұлға кіші пайда алатындай болса да айырбас жүргізеді. Жасанды айырбас қатынастарын құру үшін тауарларды жұтып алу және сатуды ұстап тұру мақсаты бар кез келген құпия келісімдер мүлдем алынып тасталуы қажет.

Эджуорт жетілген бәсекелестікке бірінші болып жүйелендірілген және қатал анықтама берген болатын. Оның тұжырымдамалары мен дәлелдемелері жетілген бәсекелестіктің табиғаты туралы таратылған ойлардың негізіне айналды.

Парето саудаға әлеуметтік бақылаудың мүмкін болатын салдарын анықтады. Генри Мур бәсекелестікті формалды анықтауға байланысты бірінші болып шыққан мақалада бәсекелестік туралы бес "анық емес" гипотезаларды тізіп шықты:

«I. Әрбір экономикалық фактор максималды таза табысқа ұмтылады.

II. Бір нарықта және бір тауарға тек бір баға ғана орнатылады.

III. Кез келген өндірушінің өнімнің бір данасының бағасына әсері кіші болады.

IV. Кез келген өндіруші өнімінің көлемі өндірістің жалпы өндірісімен салыстырғанда кіші болып келеді.

V. Әрбір өндіруші өзінің әрекеттерінің бәсекелестердің тәртібіне әсерін есепке алмай ақ, өндіріс көлемін анықтайды».

Бұл талаптардың тізіміне Джевонстың бәсекелестік туралы тар концепциясына қайтып баруға деген сәтсіз талпынысын куәландыратын болғандықтан назар аудару қажет.

1.3 Бәсекелестікті анықтаудағы функционалды тәсілдеме

Бәсекелестіктің тәртіптік және құрылымдық концепцияларынан басқа экономикалық теорияда бәсекелестікті анықтаудағы функционалды тәсілдеме немесе "ашу процедурасы" ретінде бәсекелестіктің сипаттамасы қолданылады.

Австриялық экономист Й.Шумпетерге тиімді бәсекелестік теориясы тиесілі. Тиімді бәсекелестік тек өңдеу көлемінің кеңеюіне мықты еңбек өнімділігінің өсуіне, бағаларының төмендеуі, өндіретін тауарлар түр-түрінің кеңеюіне ынталандыру бола алатын бәсекелестік.

Фрайбургтік мектебінің өкілі В.Ойкеннің ойынша бәсекелестік жеке қызметке ынталадырудың техникалық прогрестің, экономикалық өсуінің ең жақсы механизмі бола алады. Либералдардың ойынша бәсекелестік даму кезеңінде өзін-өзі жойды, себебі бәсекелестік күрес бәсекелестерді жоюға алып келіп, монополиялық дамуына негіз жасайды.

Нобель лауреаты Массачусет технологиялық институтының профессоры Поль Самуэльсон (АҚШ) бәсекелестік туралы мұқият жасалған нарық пен бағалар жүйесі арқылы нақты іске асырылған реттеудің күрделі механизмі деп айтқан. П.Самуэльсон бойынша бәсекелестік – миллиондаған әртүрлі индивидумдардың білімдері мен істерінің біріктіру құралы.

Бәсекенің білікті зерттеушісі М.Портер бәсекелестік күш сияқты, өзіне келесі компоненттерін қамтиды: жаңа бәсекелестің пайда болу қауіпін; тауарлар мен қызметтерді ауыстыру қауіпін; жинақтаушы бұйымдарының жеткізушілердің бәсекелестігі; тауарлар сатып алушылардың бәсекелестігін; бар бәсекелестердің арасындағы күресті. Бес күштің әрқайсысының саладан салаға ауысып, салаларының пайдалылығымен анықталады. Бұл күштердің әсері жағымды көрсетілген саналарында, көптеген бәсекелестер қаржы салудан жоғары пайда алулары мүмкін. Егер бір немесе бірнеше күштер әсері жағымсыз болса, онда жоғары пайданы біразы ала алмайды. Бәсекелестер арасындағы бәсекелестік нарықтың сипаттамасына байланысты.

Неоклассикалық экономикалық теорияның өкілі Стиглер кемеліне жеткен бәсекелестікті былай сипаттады: тауар өндіруші формаларының саны, бірде-бір форма тауар бағасына ешқандай

әсер ете алмайтындай жеткілікті көп өндіретін тауарлар біртекті, сондықтан тұтынушылар қандай да фирмаң тауарын артық санамайды, фирмалар бір-бірінен тәуелсіз жұмыс жасайды және көптеген жеке агенттер арқылы өздерін ұсынады, фирма өкілдері маңызды нарық факторлары толық білімімен қаруланған.

Ресейлік экономист-географ Н.С.Мироненко бәсекеге қабілеттілік анықтамасын географиялық аспектілер арқылы қарастырған. «Ұлттық экономиканың бәсекеге қабілеттілік түсінігімен, экономикалық, ғылыми-техникалық, өндірістік, ұйымдастық - басқарушылық, маркетингтің және басқа да сыртқы және ішкі нарықтағы шетелдік тауарларға сәтті мүмкіндіктері. Бұл мүмкіндіктер географиялық жаңарған және аймақтың сипаттық ерекшеліктері болып табылады. Халықтың өмір сүру деңгейі мен тығыз байланысты «бәсекеге қабілетті» терминінің бірнеше анықтамалары қызығушылық туғызуда. «Ұлттық бәсекеге қабілеттілік – елдің өмір сүру қабілеттілігі өсуімен байланысқан елдің халықаралық экономикада бәсекелестік күресте, басқа елдердің өндірген тауарлар мен қызметтерді өндіріп, орналастыру қабілеттілігі. Экономикалық әріптестік пен даму ұйымының қызметтері мынадай қорытынды жасады, «бәсекеге қабілеттіліктің сипаты болып ашық нарықтың экономика кезеңінде елдің халықаралық бәсекелестік тестіден өтіп, сонымен қатар ұлттың айқын табыстылығын ұлғайта отыруды көрсетті».

Эджуорт бәсекелестігінің жағдайына жаңа екі элементті қоссақ, жетілген бәсекелестіктің қазіргі заманғы концепциясын шығарамыз. Бұл ресурстардың жылжымалылығы және стационарлық экономика моделі болып табылады және екі элемент те Джон Бэйтс Кларкпен құрылып, ұсынған.

Кларк өзінің статикалық экономиканың концепциясын дамытқан әйгілі еңбегінде барлық динамикалық бұзушылықтарды бес күштің есебіне жазған:

1. Халық саны ұлғаяды.
2. Капитал өседі.
3. Өндіріс әдістері жақсарды.
4. Өнеркәсіптік кәсіпорындар нысандары өзгереді ...».
5. Тұтынушылардың талғамдары жоғарылайды.

Трактаттың басты мақсаты болып жоғарыда аталған бес күш әсер етпейтін стационарлық экономика талдауы және мұнда бәсекелестік идеялары принципіалды түрде маңызды табылады.

Жетілген бәсекелестік концепциясы Фрэнк Найттың "Тәуекелділік, анықталмағандық және пайда" еңбегінде ұсынған. Концепцияның мәселесінің әзірлемесі және мәні көптеген экономисттерді қабылдауға көндірді және XX ғасырдың 30-шы жылдары бұл жұмысқа қарсы шығу үшін жағдайын жасаған болатын.

Австриялық экономист және саяси философ — Фридрих фон Хайек бәсекелестікті кең мағынада қарастырып, оны "ашылу процедурасы" ретінде түсінген.

Фридрих фон Хайек ойынша, бағалар механизмі арқылы бәсекелестік қоғамда бар шектелген ресурстарды тиімді қолдану үшін барлық мүмкіндіктері туралы нарықтың қатысушыларына ақпарат береді. Нарықтық экономиканың екі негізгі артықшылығы бар:

1) Нарықтың барлық қатысушыларының білімдері қолданылады;

2) нарық барлық көптүрлілігімен индивидуумның жеке мақсаттарына жұмыс істейді және «бірінші - маңызды, кейіннен маңызды емес қажеттіліктерді міндетті түрде қанағаттандыруды кепілдік бермейді. Адамдардың нарыққа қарсы ойларын білдіруінің негізгі себебі де осы».

1.4 Монополия туралы теориялық көзқарастар

Монополизацияның бірінші үлкен толқыны XIX ғ. аяғында және XX ғ. басында өткізілген, нәтижесінде өнеркәсіптің үлкен салаларын біріктіретін ірі алпауыт компаниялар құрылды.

Монополия мәселелерінің бірінші қойылымы, қоғамдық өндірістегі оның генезисі және рөлін зерттеу "империализм" термині жатқызылатын неміс тарихи мектебінің еңбектерінде кездеседі. "Империализм" термині (лат. "imperium" - билік) еркін бәсекелестік қоғамы эволюциясының монополистік стадиясын белгілеу болып табылады. Бірақ терминологиялық артықшылыққа 1902 жылы

"Империализм" атауымен шыққан Оксфорд және Лондон университетінің профессоры, ағылшын экономисті Джон Аткинсон Гобсон (1858-1940) еңбектері де ие.

Монополияны әйгілі зерттеушілерінің бірі Рудольф Гильфердинг (1877-1941) болды, ол экономист және саясаткер, австриялық және неміс социал-демократияның көшбасшысы. Гильфердинг өзінің "Қаржылық капитал" (1910) еңбегінде өндірістің монополизациясын банктік капитал қызметінің салдары ретінде анықтайды, ол ірі және алпауыт кәсіпорындардың құрылуын ынталандырады және олардың арасында бәсекелес күрестің болмауында қызығушылық білдіреді. Ірі ақша ресурстары шоғырланған, экономикалық билігі пайда болатын, банктік капитал басқаратын өнеркәсіптік монополиялар пайда болады.

Монополиялық бәсекелестік теориясы ағылшын экономисті Дж. Робинсон және американдық экономист Э. Чемберлин еңбектерінде дамытылады. Д. Робинсон жетілмеген бәсекелестік теориясының шеңберінде және Э. Чемберлин (монополистік бәсекелестік теориясында) жетілдірген бәсекелестікпен қатар абсолюттік монополияда бар. Ғалымдар көрсеткендей, нарықтың алғышарты арқылы бұл екі шеткі түсініктер синтезіне жетеді. Тауар жиынтығы біркелкі емес. Бәсекелестік осы сигментацияны тудырады, себебі әр фирма өзінің жеке нарықтық тауарнаманы бекітіп және жағдайын жасағысы келеді. Былай қарағанда сұрақтың икемділігі абсолюттіден қашықтау, бұл жетілдірген бәсекелестің теориясы ұйғарғандай болады. Сатып алушылар бағалар деңгейіне ғана сезіктенбейді. Бағалық бәсекелестік өнім сапасының өсуі арқылы, қосымша қызметтер ұсыну арқылы, жарнама көмегімен тауар қозғалысы және басқалар арқылы фирмалардың үлкен мәніне ие.

Монополиялық бәсекелестік идеясы 20-шы жылдары өзінің ғылыми мақалаларының бірінде ағылшын монополисті П.Саффаға тиесілі. Бұл теория "бәсекелестік (толық және толық емес) және монополия арасындағы қабырғаны жоюды, олардың бір-бірімен бірігуін, бәсекелестік және монополиясы бар теорияны құруды" білдіреді.

XX ғасырдың басында И.Шумпетер "жасампаз күйзеліс" теориясын ұсынған, ол теорияға сәйкес монополия техникалық прогрессті және экономикалық өсуді тежемейді, керісінше

жылдамжатады, шығынды азайтып, инновациялардың енгізілуін ынталандырады.

Американдық экономист П. Ромер өзінің жаңа өсу теориясында керісінше ақпараттық технологиялар жағдайында монополиялар теріс рөлді ойнайтынын есептеген: оларға өздерінің монополиялық жағдайын сақтап қалу үшін инновациялық үрдіске қарсы болуы тиімді.

М.Фридмен бойынша "монополияның үш негізгі көздері бар: "техникалық" түсінік, тікелей немесе жанама үкіметтік қолдау және жеке келісім".

Жетілген бәсекелестік теориясының ұсынысына қарағанда, әр түрлі фирмалардың ұсынған өнімдер мен қызметтер бірдей емес, бұл бәсекелестікті көп деңгейлі аса күрделі процеске айналдырады. Қазақстандық ғалымдар (Сабден О, Қошанов А.К., Хұсайынов Б.Д., Днишев Ф.М., Додонов В.Ю., Аханов С.А., Нұрланова Н.К., Әлжанов Ф.Г.) ХХҒ жарытысында бәсекелестіктің жақсы сипатына ие болды.

Біріншіден, алғашқы ашылған нарықтағы өнім өндірушілердің еркін бәсекесі әр түрлі формаларда олигополистикалық және монополистік құрылым мен ішінара жабық (протекционизм көмегімен) нарықтармен бірлесті.

Екіншіден, бірте – бірте бәсекелестіктің бағалау тәсілдерінен бағалысыз тәсілдерге көшуі болып жатқанымен, шынайы экономикада олардың үйлесуі байқалады.

Үшіншіден, сұраныс құрылымының өзгеруі жаппай сәйкестендірілген өнім қабылдаудан және тұтынушылық инвестициялық сұранысты қанағаттандыруы нарықтарды одан аса майда сегменттерге бәсекелестікті одан бөледі.

Қазақстандық ғалымдардың көрсетіп отырғаны, шынайы қазіргі күні тұтынушы үшін бәсекелес аса басқыншы түрде өтіп жатыр. Бұл жағдайда кәсіпкер-инноватор ұтуда. Көптеген жағдайда бәсекелестік күрес қиратумен сипатталады. Нәтижесінде, бәсекелес әріптестікке қатыса көшіп, жаңа жоғары деңгейлі бәсекелестікке қаблеттілік пайда болады. Бәсекелестік аспектілерден көбейіп отырған экономиканы жаһандану процесі халықаралық қатынас проблемалары акценттерінің жылжуына себеп болады. Әлемдік экономиканың дамуының барлық кезеңдерінде бәсекелестік шарттары да өзгеріп отырады. Әлемнің

I және III елдердің сауда саттық көтермелерінің төмендеуі және сауданың жалпы ырықтандыру трансұлттық корпорациялары бүкіл әлем бойынша жаңа өндірістік қуаттарын орналастырудың одан да көп таңдаулары болған, өнімнің бірлігіне шығындарын барынша азайту және пайданы барынша көбейту принципі бойынша өтеді. Бұл процестің стандартталған өнімділігі бірқатар елдерінің ең арзан жұмыс күшінен білінді. Оңтүстік шығыс Азия және Оңтүстік Америка мемлекеттері, бұл уақытта жаңа жұмыс орындары дамыған Батыс елдерімен бәсекелестігі әлемдік дамуға енген. Дамуының аса қарқынымен жаңа индустриалды елдерінің бірінші толқыны көзге түскен - Гонконг, Сингапур, Қытай провинциясы Тайвань және Корей Республикасы, содан олар жаңа индустриалды елдерінің екінші толқынына қосылған елдер – Таиланд, Малайзия және ірі елдер – Мексика, Бразилия. СССР ыдырауымен социалды жүйенің қирауымен және жаңа ТМД елдерінің және Шығыс Еуропаның әлемдік шаруашылыққа енуімен бірегей әлемдік шаруашылық пайда болды, ондағы өз тауарларын сату нарықтарын елдер арасындағы бәсекелестік, шетелдік инвестициялар мен инновациялар көбейді.

Бүгінде бәсекелес күштер аясында өндірістік салаларын өзгертетін, динамикалық өзгерістерді талдау және түсіндіруге мүмкіндік жоқ. Л.Доунс ойынша, Портердік модельдер өмірде қабілетсіз болып келеді. Л.Доунс жаңа стратегиялық құрылым мен аналитикалық және бизнес құралдарын өніруді қажет ететін үш жаңа сәйкестендіру: санамалау, жаһандану, қайта реттеушілік. Жаһандану процесі нарықтың барлық қатысушыларына жаһандық деңгейде сатып алу, сату және ынтымақтастыққа мүмкіндік береді. Тұтынушылар бұл уақытта тауар іздеп, жаһандық деңгейде оның бағасын салыстыра алады. Нәтижесінде, жергілікті масштабтағы нарыққа бағытталған орта деңгейдегі компаниялар жеке экспортпен және импортпен айналысады, жаһанды нарықта табылады.

БӨЛІМ 2. БӘСЕКЕЛЕСТІК, ОНЫҢ МӘНІ ЖӘНЕ МАҢЫЗЫ. БӘСЕКЕГЕ ҚАБІЛЕТТІЛІК ТҮСІНІГІ

2.1 Бәсекелестіктің экономикалық мазмұны және мәні.

Бәсекелестік (лат. *conspicere* – қақтығысу) – бұл көшбасшылық, нарықта бірінші болу, тұтынушының ақшасы үшін тауар өндірушілері, тауар тасымалдаушылары (сатушылары) арасындағы күрес. Бәсекелестік өндірістің тиімді талаптары, капиталдың қосымша салалары, шикізат көздері, сату нарықтары үшін тауар өндірушілері және тасымалдаушыларының күресі болып табылады.

Бәсекелестік - бұл сатып алушылардың әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыра отырып, өзінің өнімін сату мүмкіндігін қамтамасыз ету мақсатында нарықта әрекет ететін кәсіпорындар арасындағы өзара әрекет ету, өзара байланысу және күресінің экономикалық үрдісі.

Бәсекелестік барлық қоғамдық шаруашылықты реттейтін "көрінбейтін қол" болып табылады. Бәсекелестік экономикалық жүйенің және оның барлық элементтерінің тиімділігін жоғарылатудың маңызды тәсілдерінің бірі болып табылады.

Бәсекелестік пәні - тауар, ол арқылы бәсекелестер тұтынушыны және оның ақшасын жаулап алуға ұмтылады.

Бәсекелестік объектісі - бұл нарықта бәсекелестер күресетін тұтынушы және сатып алушы.

Бәсекелестік қоғам өмірінде маңызды орынға ие. Ол жеке өзіндік даналардың қызметін ынталандырады. Сол арқылы тауарлардың өндірушілері бір-бірін бақылайды. Олардың тұтынушылар үшін күресі бағалардың төмендеуіне, өндіріс шығындарының қысқартуына, өнім сапасының жақсаруына, ғылыми-техникалық прогрессті күшейтуге алып келеді.

Қазіргі уақытта бәсекелестік экономикалық қызығушылықтардың карама-қайшылықтарын күшейтеді, өндірістік емес шығындардың өсуін шарттайды, монополияларды құруға итермелейді. Мемлекеттік құрылымдардың әкімшілік әсер

етуінсіз бәсекелестік экономика үшін жоюшы күш болып кетуі мүмкін.

Бәсекелестікті экономиканың ынталандырушы құралы деңгейінде ұстау үшін мемлекет өзінің заңдарында бәсекелестердің "ойындарының ережесін" анықтайды. Бұл заңдарда мемлекет өнімнің өндірушілері мен тұтынушыларының құқықтары мен міндеттерін белгілейді, бәсекелестік қатысушыларының әрекеттерінің принциптері мен кепілдіктерін орнатады.

Бәсекелестік өзінің қызығушылықтарын жүзеге асыру барысында жоғары нәтижелерге жету үшін шаруашылық қызмет субъектілердің бәсекесі деп түсініледі. Сондықтан, бәсекелестік субъектілердің қызығушылықтарын қамтамасыз ету бойынша күрес пайда болатын барлық жерде өмір сүреді.

Экономикалық заң ретінде бәсекелестік шаруашылықтандыру субъектілерінің қызығушылықтары мен экономиканың дамуы нәтижелері арасындағы себептік-салдарлық байланысты сипаттайды.

Нарықта бәсекелестіктің болуы нәтижесінде өндірушілер пайданы ұлғайту үшін өздерінің өндірістік шығындарын төмендетеді. Нәтижесінде өнімділік жоғарылайды, шығындар азаяды және компания бағаларды төмендетуге мүмкіндік алады. Бәсекелестік өндірушілерді тауарлардың сапасын жоғарылатуға және тұрақты түрде шығарылатын тауарлар мен қызметтердің ассортиментін ұлғайтуға итермелейді. Бұл шаралардан тек қана тұтынушы ұтыс алады.

Тарихи тұрғыдан қарастырсақ, бәсекелестік жай тауарлық өндіріс жағдайында пайда болған. Әрбір кіші өндіруші бәсекелестік нәтижесінде өзіне өндіріс және тауарларды сату бойынша ең тиімді жағдай жасауға тырысады. Қазіргі жағдайда бәсекелестік өндірістің дамуының маңызды құралы ретінде есептеледі және әртүрлі нысанда жүзеге асырылады.

Нарықтағы бәсекелестіктің қызметтері:

1) Реттеу функциясы. Күресте жеңіп шығу үшін кәсіпкер тұтынушы қалайтын бұйымдар, тауарлар ұсынуы қажет. Бағалардың әсер етуі нәтижесінде өндіріс факторлары қажеттіліктер көлемі үлкен болатын салаларға бағытталады.

2) Уәждеме функциясы. Кәсіпкерлер үшін бәсекелестік мүмкіндік әрі тәуекелділік болып табылады:

- сапасы жоғары тауарларды ұсынатын немесе оларды төмен өндірістік шығындармен өндіретін кәсіпорындар пайда түрінде сыйақы алады (позитивтік санкциялар). Бұл шаралар техникалық прогрессті ынталандырады.

- клиенттердің талаптарына немесе нарықта бәсекелестердің күрес ережелерін бұзуына әсер етпейтін кәсіпорындар шығындар түрінде жазалауға ұшырайды немесе мүлдем нарықтан шығады (негативті санкциялар).

3) Қайта бөлу функциясы. Бәсекелестік жоғары өнімділікке алып келетін стимулдардан ғана тұрмай, сонымен қатар кәсіпорындар мен үй шаруашылықтары арасында тиімді үлестері бойынша табысты қайта бөлуге мүмкіндік береді.

4) Бақылау функциясы. Бәсекелестік әрбір кәсіпорынның экономикалық күшін шектейді және бақылайды. Мысалы, монополист бағаны орнатуы мүмкін. Сол уақытта бәсекелестік сатып алушыға өзінің бірнеше тауарының арасынан таңдап алу құқығын ұсынады. Бәсекелестік жетілген болатын болса, сонша баға әділ болады.

Бәсекелестік қатынастардың көптүрлілігі кезінде үш деңгейді бөліп көрсетуге болады:

1) микродеңгей, бәсекелес күрестің объектілері болып өнім, өндіріс түрлері, тауарлар мен қызметтердің сапасы, бағалар табылады; субъектісі - жеке фирмалар;

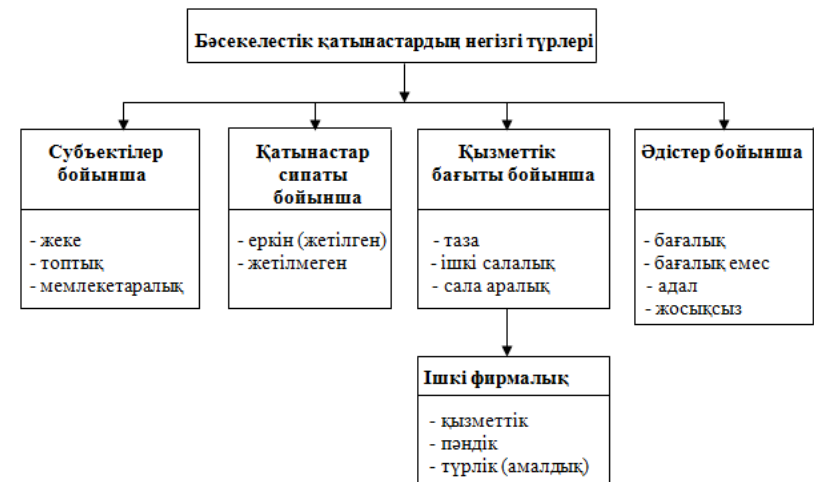
2) мезодеңгей – бәсекелес күрестің объектілері болып капиталдың қосымша пайдасы бар салалар табылады; субъектісі - салалар, кәсіпорындардың корпоративтік бірлестіктері және конгломераттық типтегі фирмалар;

3) макродеңгей, бәсекелес күрестің объектілері болып шаруашылық жүйелердің жалпы жағдайы, олардың тепе-теңдігі, инвестициялық климат, салық режимі, тарифтік-кедендік саясат табылады; субъектісі - халықтық-шаруашылықтық кешендер.

2.2 Бәсекелестік нысандарының жіктемесі

Бәсекелестіктің негізгі түрлерін топтауға болатын негізгі белгілер келесідей:

- біріншіден, бәсекелестік субъектілері - жеке және топтық;
- екіншіден, қатынастар сипаты: еркін (жетілген), олигополиялық бәсекелестік, монополиялық бәсекелестік;
- үшіншіден, қызметтік бағыт: ішкі салалық бәсекелестік, сала аралық бәсекелестік және аймақтық бәсекелестік;
- төртіншіден, әрекет ету әдістері: бағалық бәсекелестік және бағалық емес бәсекелестік, адал және жосықсыз бәсекелестік (сурет 2.1).



Сурет 2.1 Бәсекелестік қатынастар түрлері

Таза бәсекелестік нарығы бір-біріне ұқсас (бір-бірін ауыстыра алатын) тауарлардың көптеген сатушылары және сатып алушыларды құрайды, олардың бірде-біреуі жеке дара сұранымға бақылау орнатуға, нарыққа тауар жеткізу немесе оған баға қоюда үстемдік жасай алмайды. Сатып алушылар өздеріне қажетті тауарларды нарықтық бағамен жоғары қоя алмайды. Мұндай

нарықта пайда болу қалай оңай болса, оны тастап кетуде сондай оңай.

Ішкі фирмалық бәсекелестік - бір фирманың бөлімшелері арасындағы өнімнің сапасын жақсарту саласындағы күрестері. Нәтижелерін қаржылық құжаттарды салыстыра отырып, анықтауға болады.

Қызметтік бәсекелестік кез келген қажеттілікті әртүрлі тәсілдермен қанағаттандыруға болады деген тұжырымдамадан шығады, сондықтан бір дүкендегі барлық спорттық тауарлар немесе барлық интеллектті дамыту үшін тауарлар қызметтік тұрғыдан бір-бірімен бәсекелеседі.

Түрлік бәсекелестік белгілі бір сипаттамалармен ерекшеленетін және бір мақсатқа бағытталған тауарлардың күресімен шартталған (мысалы, дауыс қуаттылығының әртүрлі деңгейі бар музыкалық орталықтар).

Пәндік бәсекелестік маңызды емес ерекшеліктері бар бірдей тауарларды шығару нәтижесінде пайда болады.

XIX ғ. аяғында - XX ғ. басында ішкі салалық бәсекелестік дами бастады. Жоғары пайда үшін бір саладағы кәсіпорындардың бәсекелестігі ғылыми-техникалық прогресстің ағымында ғана болмай, әрқашан оның алдында жүруіне алып келді. Ішкі салалық бәсекелестік - еркін бәсекелестік заманына сай бәсекелестіктің бір түрі. Ішкі салалық бәсекелестік өндірістің бір саласында әрекет ететін өндірушілер арасындағы бәсекелес күресті сипаттайды. Ішкі салалық бәсекелестіктің маңызды функциясы - тауардың нарықтық құнын қалыптастыру.

Сала аралық бәсекелестік - экономикалық әртүірлі салаларында әрекет ететін өндірушілер арасындағы бәсекелестіктің бір түрі. Сала аралық бәсекелестіктің әрекет етуі негізінде капиталдың максималды пайда алуға, қосымша тиімді салаларды іздеуге ынтасы жатыр. Сала аралық бәсекелестік, яғни капиталдың тиімді салалары үшін әртүірлі салалардағы өндірушілердің арасындағы күресі, ол тұтынушылардың қажеттіліктерін есепке ала отырып, үлкен капитал салымдарын қажет етеді.

Жетілген бәсеке нарығы кез келген ұқсас тауарларды сатушылар мен сатып алушылардың көптеген құрамынан тұрады. Бірде бір сатып алушы мен сатушы жеке дара сұранымды,

нарыққа тауардың түсуін немесе оның бағасын бақылай алмайды. Сатушы бағаны нарықтық бағадан жоғары қоюға дәрмені жетпейді, себебі сатып алушы өзіне қажетті мөлшерде тауарды нарықтық бағамен еркін ала алады. Әрбір сатушы бір ғана тауар өнімін сатады. Бұл нарыққа тез келуге болады және тез кетуге болады.

Олигополия нарығы (олигополиялық бәсеке) бір-бірінің баға қалыптастыру саясатына және маркетингтік стратегияларына сезімтал болып келетін бірнеше сатушылардан тұрады. Олигополия белгілі бір өнімнің нарығында фирма-сатушылардың бірнеше саны әрекет етіп, ал оның әрқайсысы нарықтың бірталай үлесін қамтып, бағаларға бақылауды жүргізетін нарықтық құрылым болып табылады. Монополиялық бәсекедегідей, олигополиялық салада ірі компаниялармен қоса көптеген кіші фирмаларда әрекет етеді. Әлбетте, бірнеше жетекші компанияларға сала айналымындағы үлкен бөлігі тиесілі, олардың қызметтері саладағы құбылыстардың дамуын анықтайды.

Бағалық бәсекелестіктің негізгі тәсілі ретінде өндірушінің тауарларына басқа өндірушілердің тауарларына қарағанда бағаларды төмендету қолданылады. Кәсіпорын бұл жағдайда өндіріске кеткен төмен шығындар бойынша артықшылығын қолдануға немесе нарықтың үлкен үлесін өзіне қалдыру және бекіту үшін саналы түрде шығынға батуға бел буады.

Бағалық емес бәсекелестікте негізгі фактор ретінде тауардың бағасы емес, ал оның сапасы, сервистік қызмет көрсету, фирма-өндірушінің беделі сипатталады.

Адал бәсекелестік негізгі әдістері болып келесідей табылады:

- өнімнің сапасын жоғарылату;
- бағаларды төмендету ("бағалар соғысы");
- жарнама;
- сатуға дейінгі және кейінгі қызмет көрсетуді дамыту;
- бұқаралық ақпарат құралдары;
- маркетингтік зерттеулер;
- ғылыми-техникалық прогресс жетістіктерін қолдану арқылы жаңа тауарлар мен қызметтерді құру және т.б.

Жосықсыз бәсекелестіктің негізгі әдістері:

- экономикалық (өнеркәсіптік) тыңшылық;

- бәсекелестердің өнімдерін көшіру;
- пара беру арқылы сатып алу және шантаж;
- тұтынушыларды алдау;
- ресми іскерлік құжаттамамен қулықтар;
- валюталық қулықтар;
- ақаулықтарды жасыру және т.б.

Алайда, бәсекелестік шаруашылық тиімді жағдайларын қолдану үшін нарықтық экономика қатысушылары арасындағы жүзеге асатын күрес, бәсеке болып табылады. Бәсекелестіктің оң және теріс жақтарын есепке ала отырып, оның өзін-өзі реттеудің нарықтық механизмінің маңызды элементі болып табылады.

2.3 Бәсекелестіктің артықшылықтары мен кемшіліктері

Бәсекелестікті зерттей отыра, оның оң және теріс жақтарын қарастырып кету міндетті.

Бәсекелестіктің оң жақтары (артықшылығы):

- 1) Бәсекелестік өндірісте жаңа мүмкіндіктерді тұрақты іздеуге және қолдануға мәжбүрлейді;
- 2) Бәсекелестік техника және технологияларды жетілдіруге талап етеді;
- 3) Бәсекелестік тауардың сапасын жоғарылатуды ынталандырады;
- 4) Бәсекелестік шығындарды және бағаларды төмендетуге мәжбүрлейді;
- 5) Бәсекелестік тауарлардың тасымалдаушыларынан ұсынылатын тауарға деген бағаны төмендетуге мәжбүрлейді;
- 6) Бәсекелестік жоғары сұранысы бар тауарлардың ассортиментіне бағыттайды;
- 7) Бәсекелестік өнімнің сапасын жоғарылатады (клиент әрқашан құқылы);
- 8) Бәсекелестік басқарудың жаңа нысандарын енгізеді.

Бәсекелестіктің теріс жақтары (кемшіліктері):

- 1) Бәсекелестік кезінде сәтсіздікке ұшыраған фирмаға қатысты аяусыздық және қатыгездік байқалады;

2) Банкроттылық және жұмыссыздық түріндегі "құрбандардың" көптігі;

3) Табыстардың әртараптануының ұлғаюына алып келеді және оның әділ емес қайта бөлінуіне жағдай жасайды;

4) Экономикалық дағдарыстардың пайда болуына алып келеді.

2.4 Бәсекеге қабілеттілік түсінігі

Бәсекеге қабілеттілік – бұл нысанның белгілі бір нарыққа ұсынылған ұқсас нысандармен салыстырғанда нақты қажеттілікті шынайы немесе әлеуетті қанағаттандырудың дәрежесін сипаттайтын қасиет. Бәсекеге қабілеттілік осы нарықтағы ұқсас объектілермен салыстырғанда бәсекеге төтеп беру қабілетін айқындайды. «Басқару проблемалары жөніндегі Еуропалық форум» бәсекеге қабілеттікке мынандай анықтама береді: өздеріне жасалып отырған жағдайларда олардың бәсекелестіктерінің тауарларымен салыстырғанда бағасы және бағадан тыс сипаттамалары бойынша тұтынушылар үшін тартымдырақ болатын тауарлар әзірлеу мен өткізудің нақты және әлеуетті мүмкіндігі.

Өз уақытысында мемлекеттің бәсекеге қабілеттілігі едәуір көлемде өндірістің негізгі 3 факторы – табиғи ресурстар, еңбек ресурстары және капиталға байланысты болады. Өндіріс пен техникалық прогресстің дамуымен байланысты бәсекеге қабілеттілікті бірінші кезекте, жоғары деңгейдегі елдің инфрақұрылымы, оның ғылыми әлеуеті, халықтың білім деңгейі сияқты факторлар анықтай бастайды. Сонымен қатар, өнімге деген сұраныс және қызмет көрсету салаларында ішкі бәсекелестік, фирманың стратегиясы мен құрылымы және ішкі салалық бәсеке қажет.

Саланың бәсекеге қабілеттілігі – нақты тұтынушылар тобының талаптарын қанағаттандыру үшін жоғары сапалы өнімді өндіру мен өткізуді қамтамасыз ететін техникалық, экономикалық және ұйымдаструшылық жағдайдың болуымен сипатталады. Оған еңбек өнімділігі, шекті еңбек ақы, капитал

сыйымдылығы, ғылым сыйымдылығы және өнімнің техникалық деңгейі, өнімді өндіру мен ұдайы өндірісін өз бетімен игеруде білім мен ғылыми ұстанымдар жиынтығы, ғылыми және жобалық – құрастырушылық даярлықтарын жүзеге асыру үшін технологиялық ұстанымдардың көлемі, экспорттық бағдар дәрежесі және саланың импортқа тәуелділігі, өнім бағасының серпіні саланың экспансиясы (оның өнімін шаруашылықтың басқа салаларында пайдалну дәрежесі) сияқты факторлар әсер етеді. Салада бәсекеге қабілеттіліктің болуы ол бір елге айтарлықтай артықшылықтар беретін және белгілі бір салада бәсекелік артықшылығының көзі болып саналатын компанияның сол немесе басқа фирмалардың басқару тәжірибесі мен ұйымдастыру моделі аумағындағы едәуір жетістіктерін біріктірудегі нәтижесі.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі – бұл салыстырмалы сипаттама, ол белгілі бір фирманың дамуының бәсекелес фирмалардың дамуынан өз тауарларымен адамдардың қажеттілігін қанағаттандыру дәрежесі және өндірістік қызметінің тиімділігі бойынша айырмашылығын көрсетеді.

Кәсіпорынның бәсекеге қабілеттілігі мына бірқатар факторларға байланысты:

- кәсіпорын тауарларының сыртқы және ішкі нарықта бәсекеге қабілеттілігі;
- өндірілетін тауарлардың түрі;
- нарық сыйымдылығы (жыл сайын сату мөлшері);
- нарыққа кірудің жеңілдігі;
- нарықтың біртектілігі;
- осы нарықта істеп жатқан кәсіпорындардың бәсекелестік позициялары;
- саланың бәсекеге қабілеттілігі;
- саладағы техникалық жаңалықтар мүмкіндігі;
- өңірдің және елдің бәсекеге қабілеттілігі.

М.Портердің пікірінше «бәсекеге қабілеттілік тұжырымдамасы тек ресурстарды пайдаланудың өнімділігіне ғана негізделеді. Елдегі өмір сүру деңгейінің өсімі ресурстарды пайдалану өнімділігіне тікелей байланысты. Адам ресурстарды пайдаланудағы өнімділік олардың жалақысымен анықталады, ал капиталды пайдаланудағы өнімділікті анықтайтын табыс».

Экономикалық ғылымда «бәсекеге қабілеттілік» ұғымы пікір тартысарлық болып табылады. Бұл бәсекелестікке қабілеттілік пен оның анықтамаларындағы елеулі айырмашылықтардың болуына себеп болады. Бірқатар отандық және шетелдік зерттеушілердің еңбектерін зерттей және олардағы ұғымдарды жүйелей отырып, біздің ойымызша ең қисынды және толыққанды анықтама К.А. Сағадиевпен оның соңғы жұмыстрының бірінде берілген: «ұлттың бәсекеге қабілеттілігі – бұл ұзақ уақыт бойы халықтың нақты табысын қолдай және арттыра отырып, халықаралық нарықтардың талаптарына сәйкес келетін тауарлар мен қызметтердің өндірісінде еркін нарықтық экономика жағдайларында ел мүмкіндіктерінің деңгейі».

Ұйымның бәсекеге қабілеттілігінің ұғымын, әдетте, оның тиімді өндірістік-шаруашылық және коммерциялық қызметін қамтамасыз ете отырып, бәсекелестерге қарсы тұру, тұтынушыларды сақтау мен көбейту мүмкіндіктерін бағалаумен байланыстырады.

Тауардың бәсекеге қабілеттілігі, өз қатарына, М.И. Кныштің пікірінше, бұл өнімнің нақты сатып алып жатқан тұтынушы үшін тартымдылығының деңгейі. Тауардың бәсекеге қабілеттілігі ұғымының мәнін аша отырып, К. Бейсембетовтың пікірінше, бәсекеге қабілеттілік – бұл тауардың бәсекелестің тауарынан оның нақты қоғамдық қажеттілігі, сонымен бірге, оны қанағаттандыру шығындары дәрежесі ретінде ажырататын сипаттамасы.

Ұсынылған анықтамаларды, жеке алғанда тауардың бәсекеге қабілеттілігін талдай отырып, анық болып тұрғаны – экономикалық категория ретінде тауардың тұтынушының қажеттіліктеріне сәйкес болу, сатылу қабілеті. Бәсекеге қабілеттілік, сападан басқа, маркетингтік, коммерциялық және экономикалық құрамдастардан тұрады, олар тауардың тұтыну бағасын құрайды, бұл баға сатып алу бағасы болып табылмайды, тауардың пайдалану үрдісіндегі қолдану тиімділігін көрсетеді. Осылайша, тауардың бәсекеге қабілеттілігі – жоспарлы және күрделі мәселе, оны шешудің дәрежесін жалпы елдің экономикасының дамуының көрсеткіші ретінде көруге болады.

Өнімнің бәсекеге қабілеттілігінің деңгейіне нарықтың келесі факторлары елеулі әсер етеді: нарықтың жеке сегменттерінің еңбек сыйымдылығына сұранысты қанағаттандыру дәрежесі, бәсекелестердің болуы, тауарлардың элеуметтік-демографиялық сипаттамалары, қамтамасыз ету және өткізу желісінің және сатудан кейінгі қызметтің дамуы. Әр тауар үшін оның бәсекеге қабілеттілігінің деңгейін бағалау қажет, бұл кейін талдау жасап, сәтті баға саясатын әзірлеу үшін керек. Сатып алушылардың мінез-құлқын зерттеу көрсетіп отырғандай, салыстыру мен таңдау үрдісінде тауарды пайдалану және сатып алу шығындарының пайдалы тиімділігі басқа ұқсас тауарлармен салыстырғанда артығырақ болған тауар жеңіп шығады.

«Тауардың бәсекеге қабілеттілігі» ұғымының мәнін қарастыра отырып, оның «өнім сапасы» ұғымымен өзара байланысына көңіл бөлген жөн. Берілген екі ұғымның нақты байланысы олардың бірін-бірі өзара толықтыратындығы көрініп тұр, алайда, көп жағдайда болатындай, бұл экономикалық категориялардың айырмашылықтарын нақты түсінудің жоқтығына байланысты, оларды ұқсастыру дұрыс емес. Е.М. Белый мен С.В. Барашковтың пікірінше, бұл ұғымдарды келесі аспектілерде қарастырған жөн. Біріншіден, кез-келген тауардың бәсекеге қабілеттілігі тек сатып алушының қызығушылығын тудыратын және тиісті қажеттіліктің қанағаттандырылуын қамтамасыз ететін қасиеттерінің жиынтығымен анықталады, ал көрсетілген шектерден тыс шығатын көрсеткіштер бағалау кезінде есепке алынбау қажет, яғни, өндіруші үшін тиімділік көрсеткіштері тұтынушы үшін жиі жағдайда маңызды емес. Екіншіден, өнім сапасының деңгейін анықтаудың қажетті элементі бәсекелестікке қабілеттілікті бағалау кезінде таңдауы біршама қиын болатын қайсыбір негіздік үлгімен салыстыру болып табылады. Үшіншіден, сапаны бағалау мен нысандардың арнауы мен қолдану аясын ғана емес, негізгі конструктивті және технологиялық ерекшеліктерін есепке алып кейінгі негізделген бағалауы болып табылады. Ал негіз ретінде нақты қажеттілікті қанағаттандыра алынатын бәсекелестікке қабілеттілік жайғасымынан қарағанда, элементтік негіз, атқарымдық ұстанымдары, дайындау технологиясы бойынша айырмашылығы бар, бірақ бір қажеттіліктің түрін қанағаттандыра алатын

бұйымдарды салыстыру. Төртіншіден, қолданыстағы нормативті құжаттарға сәйкес сапаның талдауын жасау тауардың бәсекеге қабілеттілік дәрежесін бағалай алмайды.

Жоғарыда аталғанға сүйене отырып, егер сапа деп қасиеттердің жиынтығы түсінілсе, бәсекеге қабілеттілік олардың нақты қоғамдық қажеттілікке сәйкес болуымен сипатталады. Бұл жағдайда, бәсекеге қабілеттіліктің деңгейін бағалау кезінде бір қажеттілікті қанағаттандыратын бірыңғай емес тауарларды салыстыру да мүмкін. Сапаның сипаттамалары, әдетте, өндірушінің мүдделеріне сай анықталады, ал бәсекеге қабілеттіліктің сипаттамалары, ең алдымен, тұтынушының мүдделерін қорғайды. Өнімнің сапасының деңгейі мен техникалық деңгейі қазіргі өндірістің деңгейімен анықталады, ал бәсекеге қабілеттілікті бағалау үшін, оны оның қажеттіліктерінің даму деңгейімен салыстыру керек, бұнда бәсекеге қабілеттіліктің қажеттіліктердің даму деңгейінен артуы жеке сипаттамалар бойынша сатып алушымен бағаланбауы мүмкін және қажетті экономикалық тиімділік бермейді. Осылайша, өнімнің бәсекеге қабілеттілігін арттыру - бұл көп жоспарлы және кешенді тапсырма, оны шешу отандық кәсіпорындар мен жалпы ұлттық экономика үшін басым стратегиялық бағыттама ретінде саналады.

БӨЛІМ 3. ІШКІСАЛАЛЫҚ ЖӘНЕ САЛААРАЛЫҚ БӘСЕКЕЛЕСТІКТІҢ МЕХАНИЗМДЕРІ ЖӘНЕ НӘТИЖЕЛЕРІ

3.1 Ішкісалалық бәсекелестіктің негізгі функциялары және нысандары

Бәсекелестік - тауарлық өндіріске сәйкес келетін тауар өндірісінің және сатуының тиімді жағдайлары, талаптары үшін күрес және бір уақытта қоғамдық өндірістің пропорцияларын реттеудің механизмі.

Бәсекелестік экономикалық агенттердің еңбек өнімділігін жоғарылатуға, өндірісті кеңейтуге, қор көлемін ұлғайту, ғылыми-техникалық прогресс темптерін жылдамдату, экономикадағы ұйымдастырушылық және құрылымдық өзгерістерді жасауға мәжбүрлейтін сыртқы күш ретінде тауарлық өндірістің объективтік заңдылығы болып табылады.

Тауарлық өндірістің заңдары "қоғамдық байланыс - айырбас - бәсекелестіктің мәжбүрлеуші күші ретінде кейбір өндірушілерге әсер ету" нысанында көрінеді.

Капитализм генезисі кезінде бәсекелестік тауарлық шаруашылықтың капиталистік шаруашылыққа айналуын шарттаған негізгі фактор рөлін ойнаған. Монополияға дейінгі капитализм заманында белгісіз нарыққа тауарларды өндіретін орташа және бөлектенген кәсіпорындардың еркін бәсекесі орын алған.

Бұл кезеңде "таза" түрінде бәсекелестік күрестің ішкі салалық және сала аралық нысандары пайда бола бастады.

Еркін бәсекелестік ірі монополиялық бірлестіктердің құрылуына септігін тигізетін капиталдың шоғырлануы және өндірісті орталықтандыру үрдістерінің дамуына алып келеді. В.И. Ленин атап көрсеткендей, "еркін бәсекелестіктен монополиялар шыға бастағанда оның үстінен қарап, қасында өмір сүреді, сол арқылы өткір әрі шұғыл қарама-қайшылықтар, даулар, алауыздықтар туғызады".

Сонымен қатар, бәсекелестік күрестің нысандары және әдістері елеулі түрлендіруге ұшыраған.

Бәсекелестіктің айрықша түрі пайда болады - монополиялық фирмалар арасында, монополиялық фирмалар мен монополиялық емес өндірушілер арасында және монополиялық емес өндірушілер арасында күресті туғыздыратын монополиялық бәсеке болып табылады. Бәсекелестік күрес сату нарығын монополизациялау, шикізат көздері, ғылыми-техникалық прогресс нәтижелері, несиені алудың тиімді талаптары, білікті жұмыс күшін монополизациялау үшін жүргізіле бастайды.

Монополиялық бәсекелестіктің маңызды ерекшеліктерінің бірі, еркін бәсекелестік заманындағы жиі қолданылатын күрес әдісінің бірі бағалар бәсекелестігі рөлінің өзгерісі болып табылады. Бәсекелестік күрестің қосымша жиі қолданылатын әдістеріне техникалық артықшылық, бұйымның сапасы мен сенімділігі, әртүрлі кепілдіктерді ұсыну және сатудан кейінгі қызмет көрсету, төлем талаптары, тұтынушы несиесі жатқызылады.

Бәсекелестік күресте маңызды рөлді жарнама ойнайды. Монополиялық бәсеке жағдайында ішкі салалық және сала аралық бәсекелестіктің нысандары елеулі түрде өзгереді.

Ірі монополиялық компаниялар көп салалы сипатта болатын болса, ішкі салалық және сала аралық бәсекелестіктер көп салалы негіздегі бәсеке күресінің жаңа нысандарымен толығады. Қазіргі уақытта белгілі бір тауарлық нарықтағы күрес туралы ғана емес, толық нарықтың өзіне күрес туралы айтылатын болды.

Қазіргі жағдайда оның объектісі болып әлемдік капиталистік шаруашылық табылады, экономикалық бәсекелестік үрдісіне ұлттық өндірушілер, трансұлттық корпорациялар және мемлекеттер қатыстырылады.

Бәсекелестік жарыстың экономикалық нысаны ретінде мемлекетпен реттелетін нарықтық экономикаға да тән. Ішкі салалық бәсекелестік толықтай тәуелсіз тауар өндірушілерінің еркін бәсекелестігі ретінде қабылдап қана қоймай, сонымен бірге монополиялық бәсекелестікке де оны жатқызуға болмайды.

XIX ғ. аяғында - XX ғ. басында ішкі салалық бәсекелестік дами бастады. Жоғары пайда үшін бір саладағы кәсіпорындардың

бәсекелестігі ғылыми-техникалық прогресстің ағымында ғана болмай, әрқашан оның алдында жүруіне алып келді.

Ішкі салалық бәсекелестіктің механизмі нарықтық экономикасы бар мемлекеттерге әлемдік нарықта көшбасшы болуға мүмкіндік берген еді.

Ішкі салалық бәсекелестік - еркін бәсекелестік заманына сай бәсекелестіктің бір түрі. Ішкі салалық бәсекелестік өндірістің бір саласында әрекет ететін өндірушілер арасындағы бәсекелес күресті сипаттайды. Ішкі салалық бәсекелестіктің маңызды функциясы - тауардың нарықтық құнын қалыптастыру.

К. Маркс пен Ф. Энгельстің шығармаларының 25 томында: "өндірістің бір саласында бәсекелестік нені жүзеге асырады? Ол - тауардың әртүрлі жеке құндарынан бірдей нарықтық құн және нарықтық бағаны орнату".

Нарықтық құн қоғамдық қажетті еңбекпен анықталады және берілген салалық нарықта ең үлкен үлестік салмағы бар тауардың жеке құнына қарай бағытталады.

Ішкі салалық бәсекелестік кезінде жеке өндірушілер қосымша пайда алу үшін өз өнімінің өндірістік шығындарын төмендетуге тырысады. Нәтижесінде, ішкі салалық бәсекелестіктің әсерінен ғылыми-техникалық прогреске алып келеді, өндіріс үрдісін ұйымдастырудың жана, прогрессивті әдістері игеріледі.

Бір уақытта, жоғары жеке шығындары бар тиімділігі төмен кәсіпорындардың тазалануы жүргізіледі.

Алайда, ішкі салалық бәсекелестік, бір жағынан, экономикалық өсуді ынталандырады және өндіріс тиімділігінің жоғарлауына септігін тигізеді, екінші жағынан, жалдамалы еңбек күшін жұмсауды жоғарылатуға, бәсекеге шыдай алмаған кәсіпорындардың банкроттылығына және жұмыссыздықты қолдауға алып келеді.

Ішкі салалық бәсекелестік экономиканың монополиялық құрылымы қалыптастырылған капиталдың шоғырлануы мен өндірістің орталықтандырылуы үрдістерін ынталандырады.

Қазіргі уақытта, экономиканың салалық және нарықтық құрылымын қиындату, көпсалалы компаниялардың көбеюі және өнімді әртараптандырудың жоғары деңгейі жағдайында ішкі

салалық бәсекелестік түсінігінің тек қана теориялық мағынасы бар.

Ішкі салалық бәсекелестіктің орнына өнімнің нақты түрінің тар маманданған нарықтарындағы бәсекелес күрес келді (мысалы, болаттың белгілі бір түрінің нарығында немесе берілген көлемі бар мұздатқыш камерасы).

Сонымен бірге, ірі алпауыт көпсалалы компаниялар қатысатын монополиялық бәсекелестік шегінде, ішкі салалық бәсекелестік жеке тауарлық нарық аумағынан ғана емес, үлкен салалар шекарасынан да шығуда.

3.2 Сала аралық бәсекелестіктің жалпы сипаттамасы

Сала аралық бәсекелестік - экономикалық әртүірлі салаларында әрекет ететін өндірушілер арасындағы бәсекелестіктің бір түрі. Сала аралық бәсекелестіктің әрекет етуі негізінде капиталдың максималды пайда алуға, қосымша тиімді салаларды іздеуге ынтасы жатыр.

Сала аралық бәсекелестік К. Маркспен құрылған орташа пайданы және өндіріс бағасын қалыптастыру моделінде негізгі рөлді ойынайды. К. Маркс атап көрсеткендей, "тек қана өндірістің әртүрлі салаларында капиталдың бәсекелестігі әртүрлі салалардағы пайда нормасын теңдестіретін өндіріс бағасын орнатады".

Сала аралық бәсекелестік, яғни капиталдың тиімді салалары үшін әртүрлі салалардағы өндірушілердің арасындағы күресі, ол тұтынушылардың қажеттіліктерін есепке ала отырып, үлкен капитал салымдарын қажет етеді.

Сала аралық бәсекелестік әрекет етуі шегінде капитал пайданың жоғары нормасымен сипатталатын салаға ұмтылады.

Капиталдың мұндай ағымы нәтижесінде шығару көлемінің ұлғаюы және пайданың жоғары нормасы бар саладағы тауарлар ұсынысының жоғарлауына алып келеді.

Өзгермеген сұраныс жағдайында ол берілген тауардың бағасының төмендеуіне соқтырады және бағадағы пайда үлесінің, оның ішінде пайда нормасының қысқаруына әкеледі.

Капитал ағымы төмендеген және пайданың төмен нормасы бар салаларда өндіріс көлемі және тауар ұсынысы қысқарады, ал өзгермеген сұраныс кезінде баға және пайда нормасы жоғарылайды.

Бұл схема бірінші ретте теориялық модельді сипаттайды. Көптеген жағдайларда, өндірістік нысанмен байланысты саладан капиталдың ағымы мүмкін емес (бұл үшін сирек кездесетін кәсіпорынның мүлдем басқа жаңа кәсіп шығаруға қайта бағытталуы қажет).

Сонымен, сала аралық бәсекелестік капиталдың жаңа салымдары бағыттарының өзгеруіне, экономика салалары бойынша қайта бөлінуіне әкеледі. Жаңа салымдар пайданың немесе несиелендіру есебінен жүзеге асырылады. Сол арқылы сала аралық бәсекелестік бірінші ретте экономикадағы қаржылық ресурстар салымының бағытына әсер етеді.

Тәжірибеде сала аралық капиталдың ағымы бірнеше тәсілдер арқылы жүзеге асырылады.

Біріншіден, пайданың жоғары нормасы бар салада жаңа кәсіпорын немесе фирманың құрылысы немесе құрылуы мүмкін.

Екіншіден, капиталдың ағымы әрекеттегі кәсіпорындар немесе фирмаларды сатып алу арқылы іске асады және сатып алынған кәсіпорында құралдарды жылдамдатылған салымдар мен өндірісті кеңейту арқылы жүзеге асырылады. Капитал ағымының салалар арасында мұндай орын ауыстыруы көпсалалы құрылымы бар ірі алпауыт монополиялық компанияларға тән болып келеді.

Қазіргі заманғы монополиялық құрылым жағдайында сала аралық капиталдың қозғалысын реттеуші ретінде сала аралық бәсекелестіктің рөлі төмендеді.

Пайданың салалық нормаларындағы ерекшеліктердің капитал салымдарының салалық құрылымына әсер етуі ұзақ мерзімде және тек қана ірілендірілген, агрегатталған салаларда біліне бастайды.

Ірі монополиялық бірлестіктер арасындағы бәсекелестік күресі қазіргі уақытта сала аралық және ішкі аралық бәсекелестікке жатқызылмайды. Ал егер құрыла бастаған кіші капиталдар үшін ол үлкен рөлді ойнайды - жаңа фирмаларды құрып жатқан кәсіпкерлер өз фирмасын ең тиімді салаларға жатқызып, одан үлкен пайда алуға тырысады.

Алайда, мұнда да капиталдың минималды көлемімен байланысты шектеулер бар, ол шектеулер жаңа өндірістің пайдалылығын қамтамасыз ету үшін қажетті.

БӨЛІМ 4. АДАЛ ЖӘНЕ ЖОСЫҚСЫЗ БӘСЕКЕЛЕСТІКТІҢ НЕГІЗГІ ӘДІСТЕРІ

4.1 Адал бәсекелестіктің түсінігі және әдістері

Адал бәсекелестік – бұл партнерлермен өзара байланыстың құқықтық және этикалық нормалары сақталатын бәсекелестіктің бір түрі. Адал бәсекелестіктің негізгі әдістері:

- өнімнің сапасын жоғарылату;
- бағаларды төмендету ("бағалар соғысы");
- жарнама;
- сатуға дейінгі және кейінгі қызмет көрсетудің дамуы;
- жаңалықтарды қолдану арқылы жаңа тауарлар мен қызметтерді құру.

Бәсекелестік күрестің дәстүрлі нысандарының бірі болып бағалармен айла-шарғы жасау, яғни бағалар соғысы табылады. Ол көптеген тәсілдермен жүзеге асырылады: бағаларды төмендету, бағаларды жергілікті өзгерту, маусымдық сатулар, әдеттегі бағалар бойынша қызметтердің үлкен көлемін көрсету, тұтынушылық несие мерзімдерін ұлғайту және т.б. Негізі, бағалық бәсекелестік әлсіз бәсекелестерді нарықтан ығыстыру немесе игерілген нарыққа кіру мақсатында қолданылады.

Қазіргі кезде тұтынушылардың талаптарын, оның белгілі бір тауарға деген қатынасын зерттеу мақсаты болып табылатын маркетингтік зерттеулердің әртүрлі түрлері сұранысқа ие бола бастады, өйткені өндірушінің мұндай мәліметтерді білуі өзінің тауарының сатып алушылары туралы, сатып алушының әрекеттері арқылы әдеттегі нарықтың жағдайы туралы ақпаратты болуына және болжамдауға мүмкіндік береді. Мұндай шаралар маңыздылығының деңгейі фирманың коммерциялық сәттілігін көрсететін төмендегі кестеде көрсетілген (кесте 1). Сатып алушыларға сатуға дейінгі және кейінгі қызмет көрсету үлкен рөлді ойнайды, өйткені тұтынушыларға қызмет көрсету саласында өндірушілердің тұрақты жүруі қажетті.

Кесте 1

Фирманы басқарудың маркетингтік әдістері

Маркетингтік саясаттың әдістері	Фактордың 1 орынға қойған компаниялардың %
Жаңа тауарларды құру және шығару	79
Нарықты кешенді зерттеу және маркетингті жоспарлау	73
Сауда аппаратының жұмысын ұйымдастыру	59
Жарнама және сатуды ынталандыру	56
Шығарылатын өнімді жетілдіру	52
Баға саясаты	50
Ұйымдастырушылық құрылымды жетілдіру	44
Тауар қозғалысының тиімді каналдарын таңдау	41
Айналым шығындарын қысқарту	17
Несие саясаты және қаржыландыру	14

Сатуға дейінгі қызмет көрсету жеткізу жағдайлары бойынша тұтынушылардың талаптарын қанағаттандырудан тұрады: жеткізуді қысқарту, оның тұрақтылығы, ритмділігі (мысалы, жинақталатын детальдар мен узелдер). Сатудан кейінгі қызмет көрсету - сатып алынған өнімге қызмет көрсету бойынша сервистік орталықтарды құру, оның ішінде қосымша құралдармен, қамтамасыз ету, жөндеу және т.б.

Қоғамға бұқаралық ақпарат құралдарының үлкен әсеріне байланысты жарнама бәсекелестік күресті жүргізудің маңызды әдісі болып табылады, жарнама арқылы белгілі бір тауар туралы тұтынушылардың ойларын қалыптастыруға көмегін тигізеді.

Адал бәсекелестіктің тағы бір түрі - ол өнімді әртараптандыру, берілген тауардың типтерінің, стильдерінің, маркаларының кең қатарын ұсыну болып табылады. Еркін таңдаудың диапазоны кеңейеді, тұтынушылық талғамдардың түрлілігі және реңділігі толық қанағаттандырылады. Егер өнімнің

ассортименті жоғарылай бастаса, тұтынушы оны шатастырады, дұрыс таңдау қиынға соғады және сатып алулар көп уақытқа дейін созылады.

Әрбір фирма бәсекелестердің тауарларынан айырмашылығы бар өз өнімдері бар. Кез келген өнімде болашақта өзгерістерге ұшырату және дамыту үшін өзіндік резервтері баршылық. Сондықтан өндірушілер жиі нарыққа жаңа тауарларды шығарудан басқа түрлендіру саясатын қолданады, яғни тауардың сапасын, техникалық-тұтынымдық сипаттарын өзгерту, қаптамасының сыртқы рәсімделуін немесе нысанын өзгерту сияқты шаралар кіреді. Осыған байланысты фирма тауардың имиджін өзгертіп, оны сатудың жаңа сегменттеріне шығара алады. Шығарылатын өнімді жетілдіру фирмаға ұзақмерзімді артықшылықты береді.

4.2 Жосықсыз бәсекелестіктің түсінігі және әдістері

Жосықсыз бәсекелестік дегеніміз техникалық тыңшылық, бәсекелестердің жұмысшыларын пара беріп сатып алу, жалған жарнама, басқа біреудің тауарлық белгісін өзіндік қолдану және т.б. Көптеген мемлекеттерде сауда мен өндірісте алаяқтықтан тұратын жосықсыз бәсекелестікке қарсы бағытталған арнайы заңдар қабылданған.

Жосықсыз бәсекелестіктің әдістеріне:

1) басқа біреудің тауарлық белгісін, фирмалық атауларын немесе тауардың таңбалануын, сонымен қатар басқа фирмалар тауарларының сыртқы пішінін, рәсімдеуін көшіру және өздігінен қолдану;

2) бәсекелес фирмалардың репутациясы мен төлемге қабілеттілігіне шығын келтіретіндей шындық ақпаратты жалған мәліметтер ретінде тарату;

3) жарнамалық қызмет кезінде тауарларды жаңылыс салыстыру;

4) бәсекелестердің үстінен артықшылықты иемдену мақсатында оның шешімдеріне әсер ету;

5) бәсекелестердің келісімінсіз коммерциялық құпияны сатып алу, сонымен бірге құпия ақпаратты өзіндік қолдану немесе жария ету;

6) тауардың сапасы, тұтынушылық сипаттары, дайындау тәсілдері және орындары туралы тұтынушыларды шатастыру;

7) Тұтынушыларға және тапсырыс берушілерге тікелей өтірік айту.

Халықаралық құқықтық деңгейде жосықсыз бәсекелестікке заңды анықтама Париж Конвенциясының 10-bis тарауының 2-бабында берілген: "Жосықсыз бәсекелестіктің әрекеті деп өнеркәсіптік және сауда қызметтерінде адал дәстүрлерге қайшы келетін бәсекенің әртүрлі әрекеті аталады". Бұл тараудың 3-бабы келтірілген норманы біршама нақтылайды: "Тыйымға салынады:

- тұтынушы кәсіпорынды, тауарларды, фирманың өнеркәсіптік немесе коммерциялық қызметтерін бәсекелестердің кәсіпорыны, тауары, өнеркәсіптік немесе коммерциялық қызметі ретінде қабылдауы мүмкін барлық әрекеттер;

- бәсекелестің кәсіпорынын, тауарларын, өнеркәсіптік және коммерциялық қызметтерін жоққа шығаратын коммерциялық қызмет кезінде айтылған барлық жалған хабарландырулар;

- коммерциялық қызмет кезінде тауардың табиғаты, дайындау тәсілдері, сипаттамалары, белгілі бір мақсаттарға жарамдылығы немесе саны бойынша жалған ақпарат арқылы тұтынушыны адастыратын нұсқаулар мен белгілерді қолдану.

Қазақстан Республикасының 2015 жылдың 29 қазанында Президентпен қол қойылған, 2016 жылдың 1 қаңтарынан бастап іс жүзіне енген № 375-V Қазақстан Республикасы Кәсіпкерлік кодексіне сәйкес, жосықсыз бәсеке дегеніміз бұл құқыққа сыйымсыз артықшылықтарға қол жеткізуге немесе оларды беруге бағытталған бәсекелестіктегі кез келген әрекеттер жосықсыз бәсекелестік болып табылады. Жосықсыз бәсекелестікке тыйым салынады делінген.

Жоғарыда аталған Кәсіпкерлік Кодексі 16-тарауының 177-бабында жосықсыз бәсекелестіктің келесідей әрекеттері көрсетілген:

1) тауарларды, жұмыстарды, көрсетілетін қызметтерді, сондай-ақ авторлық құқық объектілерін дараландыру құралдарын құқыққа сыйымсыз пайдалану;

- 2) басқа өндірушінің тауарын құқыққа сыйымсыз пайдалану;
- 3) бұйымның сыртқы түрін көшіріп алу;
- 4) нарық субъектісінің беделін түсіру;
- 5) көрінеу жалған, жосықсыз және анық емес жарнама;
- 6) мәжбүрлі ассортиментпен тауар өткізу (сатып алу);
- 7) бәсекелестің сатушысына (өнім берушісіне) бойкот жасауға шақыру;
- 8) сатып алушыны (өнім берушіні) кемсітуге шақыру;
- 9) нарық субъектісін бәсекелеспен шартты бұзуға шақыру;
- 10) сатушының (өнім берушінің) қызметкерін сатып алушылық;
- 11) сатып алушының қызметкерін сатып алушылық;
- 12) коммерциялық құпияны құрайтын ақпаратты құқыққа сыйымсыз пайдалану;
- 13) тұтынушыға тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне, сапасы мен санына және (немесе) оны өндірушілерге қатысты анық емес ақпарат ұсына отырып, тауарды өткізу;
- 14) нарық субъектісінің өзі өндіретін және (немесе) өткізетін тауарларын нарықтың басқа субъектілері өндіретін және (немесе) өткізетін тауарлармен орынсыз салыстыруы.

Кейбір жиі қолданылатын жосықсыз бәсекелестіктің әрекеттеріне тоқтала кетейік:

- Экономикалық тыңшылық (шпионаж), сонымен бірге өнеркәсіптік тыңшылық термині қолданылады, бұл екі термин синоним ретінде қолданылса да, бұл екі сөздің арасында кейбір айырмашылықтары да бар, өйткені өнеркәсіптік тыңшылық экономикалық тыңшылықтың бір бөлігі болып табылады. Экономикалық тыңшылық өнеркәсіптік тыңшылықтан басқа, сонымен қатар жалпы ұлттық өнім көрсеткіштері сияқты салаларды қосып алады. Өнеркәсіптік тыңшылықтың негізгі объектілері болып патенттер, сызбалар, өндіріс құпиялары, технологиялар, шығындар құрылымыдары табылады. Өнеркәсіптік тыңшылықтың дамуымен өнеркәсіптік монополиялар тыңғылықты түрде патенттердің, ғылыми-техникалық зерттемелердің, кез келген өздерінің өнімдерінің жобалары мен эскиздерінің мазмұнын қорғай бастады. Трансұлттық корпорациялардың ұйымдастырушылық

құрылымына жаңа тауарларды құру, сатылымдағы тауарлардың сапасын жоғарылату, жаңа технологияларды ойлап табу сияқты міндеттері кіретін техникалық бөлімдері құрыла бастады.

Ақпараттардың мүмкін жасырынуының тәсілдері туралы біле отыра, бәсекелес фирмалар келесідей жолдармен құпия ақпаратты жинауды жүзеге асырады:

- бәсекелес фирманың мамандарына қойылатын әртүрлі сипаттағы сұрақтар;
- бәсекелес фирманың мамандарын жұмысқа шақырту.
- қызықтыратын маман, бөлім, лаборатория бойынша құпия бақылау жүргізу;
- ақпаратты алу үшін кәсіби тыңшы қолдану;
- бәсекелестердің негізгі бөлімдерінен мамандарына пара беріп сатып алу;
- бәсекелес фирманың құрылымына "қажетті" тұлғаны енгіздіру;
- әңгімелерді тыңдау және т.б.;
- сызбаларды, үлгілерді, құжаттарды ұрлау;
- шантаж және қысымның басқа да түрлері;
- мемлекеттік құрылымдардағы көздерден ақпаратты алу;
- шетел филиалдары және бір жеткізушілер арқылы ақпаратты жинау.

Экономикалық тыңшылықтың тағы бір тиімді тәсілдерінің бір болып өнеркәсіптік монополиялардың қызметін реттейтін, бәсекелестер туралы қажетті ақпаратты беретін, монополияға қарсы саясатпен байланысты қызметтер атқаратын мемлекеттік органдарға "қажетті өз" адамдарын енгіздіру табылады.

Арнайы технологиялар ауызша, телефон, телефакс, компьютер арқылы берілетін кез келген ақпаратты ұстап алуға мүмкіндік береді. Терезе әйнектері микрофон ретінде қызмет ете алады: олардың ауытқулары бойынша арнайы құрылғылар әңгіменің барлық құрылымын қалпына келтіреді. Электрондық техниканы қолдану мемлекеттік құпия бөлімдермен қоса, монополиялардың арнайы қызметтеріне бәсекелестердің экономикалық жағдайы, олардың әңгімелері туралы қажетті ақпаратты алуға мүмкіндікпен қамтамасыз етеді.

- Патенттерді немесе тауарлық белгілерді бұзу туралы бәсекелестерге арық түсіру, егер бұл жосықсыз және сауда

саласында бәсекеге қарсы тұру мақсатында істелінеді – бұл әдістің мысалы ретінде IT-индустрияны көрсетуге болады: Intel компаниясы VIA фирмасына арыз түсірді, Pentium жаңа буындық процессорларға мақсатталған чипсеттерді құру арқылы патенттерді бұзды деп айыптаған.

- Демпинг (неміс. dumping' - сөзбе-сөз мағынасы: лақтырып тастау) - тауарлардың сыртқа едәуір төмен бағамен (кейде оны "тастанды" баға деп атайды) шығарылуы немесе тауарлардың ішкі нарықтағы бағаға қарағанда сыртқы нарықта неғұрлым төмен бағамен сатылуы. Демпингтің келесідей негізгі типтері мен түрлері қолданылады:

Валюта демпингі, мұнда валютамен неғұрлым қамтамасыз етілген елден валютасының тұрақтылығы жоғары елге тауарлар төмен бағамен шығарылады. Экспортерлер төмен ішкі бағалар бойынша тауарларды сатып алу арқылы сыртқы нарықта оларды тұрақты валютамен демпингтік бағалар бойынша сатады, кейіннен ол ұлттық валютаға айырбасталып, курстық пайдаға әкеліп соқтырады.

Тонау демпингі - шетел тасымалдаушыларының өздерінің ішкі нарығындағы жағдайын әлсірету үшін отандық фирмалардың шетелге ішкі нарықтағы бағалардан төмен бағалар бойынша тауарды қасақана шығару. Бұл акцияның мақсаты болып сыртқы нарықта бәсекені жою және монополияларды құру табылады.

Әлеуметтік демпинг - еңбекақының төмен деңгейі есепке алына отырып, төмен бағалар бойынша тауарды сату жағдайы.

Кездейсоқ демпинг - шетелде тауарларды сату арқылы сол нарықта тауардың кенеттен артық кетуіне беретін жағдай.

Тауар демпингі - тауарларды басқа елдің нарықтарында төмендетілген бағамен сату, яғни ол дағдылы коммерциялық операцияларда қолданылады.

Тұрақты демпинг - сатушының ішкі нарығындағы бағалардың деңгейіне қарағанда сыртқы нарықта бәсекеге қабілетті позицияларды жаулап алу мақсатында демпингтік саясатты өткізу бойынша перманентті ұзақ күш жұмсау жағдайы.

- Бәсекелестің тауарларын, қызметтерін, жарнамасын немесе комерциялық қызметінің басқа да аспектілерін әдейі көшіру – бәсекелестің тауарына ұқсас сапалы емес көшірмелерді шығару

үшін қолданылады. Өнімдерін көшіретін фирмалар үшін жасанды көшірмелер катастрофалық жағдайға алып келеді: сату нарығы тым қысқарады, пайда төмендейді, жасанды көшірмелер фирманың беделін жоққа шығарады, өйткені жасанды көшірмелер арзан болып қоймай, оның сапасы төмен болып келеді.

- Бәсекелестермен қол қойылған келісімдерді бұзуды қолдау – бұл тәсіл кезінде кәсіпорындар өздерінің тұтынушыдардың көп бөлігін жоғалтып алуы мүмкін, келісімдер басқа бәсекелес фирмаларға кетуі әбден анық.

4.3 Кәсіпорындардың жосықсыз бәсекелестікке қарсы қолданылатын әдістері

Жосықсыз бәсекелестікке қарсы шығу кәсіпорынның қауіпсіздігін қамтамасыз етудегі негізгі міндеттерінің бірі болып табылады. Оны шешу үшін құқықтық, экономикалық, ұйымдастырушылық, инженерлік-техникалық және әлеуметтік-психологиялық сипаттағы шаралар кешенін қолдану қажетті:

- тыңшылықтың барлық түрлеріне (өнеркәсіптік, ғылыми-техникалық, экономикалық және т.б.) қарсы шығу шараларын жүзеге асыру;

- құпия ақпараттары бар кәсіпорын мамандарын тартып алуды алдын-алу;

- іскер әріптестер мен бәсекелестерді жан-жақты зерттеу;

- жалған ақпараттық шараларды уақытылы табу және оған заңды түрде жауап қайтару;

- кәсіпорынның қауіпсіздігіне бағытталған құқықтық актілерді жетілдіру;

- коммерциялық және басқа да ақпараттарды қорғау бойынша шараларды жүзеге асыру;

- зияткерлік меншікті қорғау бойынша шараларды жүзеге асыру;

- кәсіпорын персоналы арасында негативтік тенденцияларды табу, олар туралы кәсіпорынның басшылығын ақпараттандыру және қажетті нұсқаулықтарды ұсыну;

- кәсіпорынның қызығушылықтарына қарсы бағытталған құқық бұзушылықтарды алдын-алу және бұлтартпау мақсатында құқық қорғау және бақылаушы органдармен өзара байланысты орнату және ұйымдастыру;

- ұйымдар мен жеке тұлғалармен құқық бұзушылық әрекеттер нәтижесінде кәсіпорынға келтірілген материалдық және моральдық залаларды өтеу.

Для противодействия шпионажу необходимо полностью обезопасить все важные объекты от возможности перехвата или хищения важной информации. Для этого необходимо обеспечить защиту от прослушивания помещений, защиту технических средств обработки информации и защиту коммуникаций.

Ғимараттарды қорғау бойынша шаралар кешені тұрады:

- тыншылық аппаратурасын мерзімдік іздеу ("қоңыз" және т.б.);

- тыңдаудан қорғалған, арнайы дайындалған үй-жайдың бар болуы. Қызығушылық объектісі ретінде іскер, қызметтік және коммерциялық ақпарат өңделіп, сақталатын техникалық құралдар болып табылады. Жазушы машиналар, көшіру аппаратурасы, компьютерлер және басқа да техника әртүрлі сигналдарды (электромагниттік, акустикалық, вибрациялық) шығарады, ол сигналдарды көші орналасқан ғимараттарда да ұстап, көрсетілген техника бойынша ақпаратты өңдеуге болады. Ақпаратты өңдеудің техникалық құралдарын қорғау келесідей бағыттар бойынша өткізуге болады:

- техникалық құралдарды өңдеу арқылы шығарылатын сигналдарды табу, жою және оны әлсірету;

- ақпараттар мен ғимараттарды өңдеу құралдарын экраннан тексеру;

- радиобөгеттердің арнайы генераторын қолдану.

Коммерциялық құпиясы бар ақпарат арнайы техникалық, ұйымдастырушылық құралдармен, компьютермен өңделетін кабинеттерде немесе құжаттарда жазылған әңгімелерде ғана болуы мүмкін емес. Коммерциялық объектілердің кез келген түрінің қызметінің маңызды атрибуты болып байланыс (телефондық, телекстік, арнайы компьютерлік, радиобайланыс және т.б.) табылады. Бәсекелестер объектінің байланыс каналдарын бағылауды қолына алуға тырысады. Осы кезде

оларды тек қана сыртқы каналдармен қоса, ішкі каналдар арқылы өтетін байланыс та қызықтырады.

БӨЛІМ 5. БӘСЕКЕЛЕСТІК СТРАТЕГИЯЛАР

5.1 Бәсекенің негізгі стратегиясын таңдау

Нарықта кәсіпорынның бәсекелестік тәртібінің негізін және бәсекелестерінің алдында артықшылықтарын қамтамасыз ету схемасын сипаттайтын бәсекелестіктің негізгі стратегиялары кәсіпорынның стратегиялық бағдарының орталық элементі болып табылады. Бұл стратегиялық бағдарды дұрыс таңдау кәсіпорынның әдеттегі маркетингтік әрекеттеріне әсер етеді. Бұл жағдай берілген рәсімді жете дәлелдеу қажеттілігін анықтайды.

Соңғы уақытта кәсіпкерлік ортада қалыптастырылған қазақстандық нарықта қалай жұмыс істеу керектігі туралы кейбір стереотиптер берілген міндетті шешуге жүйелі түрде келуге кедергісін келтіреді. Бәсекенің негізгі стратегиясын таңдау алдында зиянды стереотиптер, штамптар мен қателерден арылу қажет.

Кәсіпкерлер көбінесе жағымды нарықтарды басқа нарықтарға қарағанда тез дамушы немесе жетілген технологияларды қолданатын нарықтар деп есептейді. Бірақ бұл олай емес.

Тәжірибе көрсеткендей, жағымды әрі болашағы бар нарықтардың жоғары кіру кедергілері, мемлекет тарапынан протекциялары, талғамайтын тұтынушылары, жеткізілімнің арзан жүйесі және альтернативті салаларының аз көлемі бар.

Жаңа технологиялары мен жоғары тиімділігі бар бизнес бәсекелестердің шабуылдарына жиі кездеседі, мұндай нарықтарда банкроттылықтың ықтималдығы өте үлкен.

Көптеген кішігірім кәсіпорындар үшін бәсеке мәні болып бұл ірі (алып) бәсекелестерге еліктеу табылады. Бұл оларға өзіне сенушілік сезімін тудыртады. Бірақ басқаларға еліктеу - белгілі бір артықшылықтардан айырылу дегенді білдіреді.

Бәсекелестік артықшылықтардың болмауы - банкроттылыққа апаратын бірден-бір жол. Белгілі бір бәсекелестік артықшылығы бар кейбір кәсіпорындар бұл қасиеттерді жоғалтпау үшін ешқандай шараларды қолданбайды. Бәсекелестік

артықшылықтардың бар болуын жетілген мақсат, аяқталған факт ретінде қабылдап, тоқтамау қажет.

Қайда бәсекелес болу, қай нарықта пайданы алу сияқты сұрақтар кәсіпорынның маркетингтік бағдарының негізгісі болып табылады. Бірақ тәжірибе көрсеткендей, бұл мәселелерге шектен тыс назар аудару және бәсеке стратегиясының маңызды параметрлеріне кедергі келтіретін болса, ол теріс нәтижеге алып келуі мүмкін.

Бәсеке стратегиясын құру үрдісінің жалпы кемшілігіне оның әлсіз жеке бағдарын атап көрсетуге болады. Жиі түрде стратегия бәсекелес кәсіпорындарға бағытталған және бұл кәсіпорындарды басқару ерекшеліктерін есепке алады. Кәсіпорын басшыларының білімі, олардың бизнесті жүргізу тәсілдемелері, тәжірибесі, дағдылары, іскерліктері және басқа да жеке сипаттамалары нарықтық өзгеруіне алып келетін мүмкін реакцияларын анықтайды.

Бәсекелестік стратегиясы бәсеке объектісі ретінде кәсіпорынды ғана емес, сонымен бірге өзіне тән басқару стильдері бар басқару аппаратын да қарастыруы қажет, ал ол болса, контршараларға тез әрі дәл әсер етуге мүмкіндік береді. Бәсекелестермен күрес тұтынушылардың бюджетінен жүргізілетінін ұмытпау керек. Сондықтан бәсекелестік күрестің мәні ретінде бәсекелес кәсіпорындарға қарсы әрекет ету ғана емес, сонымен бірге бәсекелестердің қызметімен қолданатын нақты тұтынушыларды жаулап алу болып түсініледі.

5.2 М. Портер бойынша бәсекенің бес күші

М. Портер бойынша нарық үлесі, фирманың пайда деңгейі келесідей бәсекелестік күштерге қарсы күресінің тиімділігімен анықталады (сурет 5.1):



Сурет 5.1 Бәсекенің бес күші

1) *Жаңа бәсекелестер.* Олардың салаға келуі келесідей кіру кедергілерін алдын-ала ескертуі мүмкін:

- салада көптен бері жұмыс істейтін фирмалардың масштаб және өндіріс тәжірибесіндегі үнемділік, потенциалды бәсекелестерге мүмкін болмайтын төмен деңгейде шығындарды ұстап тұру;

- өнімдерді және қызметтерді әртараптандыру, тауар бірегейлігін сипаттайтын және сатып алушылармен қабылданған тауар белгілеріне тірек;

- капиталға деген қажеттілік. Тиімді бәсекелестік ірі бастапқы инвестицияларды қажет етеді;

- тасымалдаушыларды ауыстыру, персоналды қайта оқыту, жаңа өнімнің ғылыми және жобалық зерттемесіне байланысты қайта бағдарлану шығындары;

- бөлу каналдарының жаңа жүйесін құру қажеттілігі;

- нарыққа кіруге мүмкіндік бермейтін мемлекет (үкімет) саясаты, мысалы, шетел бәсекелестері үшін жоғары кедендік баждарды бекіту немесе жаңа фирмалар үшін мемлекеттік субсидиялардың жоқтығы.

2) *Алмастырғыш тауарлар.* Бәсекені күшейтуге әртүрлі әдістермен қажеттіліктерді қанағаттандыра алатын алмастырғыш тауарлардың пайда болуы алып келеді.

Тауарлар-субституттардың алдында келесідей кедергілер пайда болуы мүмкін:

- тұтынушының сапа мәселелерінен бағаның төмендеуіне назарын аударатын бағалық бәсекені өткізу;
- тұтынушыға жарнамалық шабуыл жасау;
- жаңа, жағымды өнімдердің өндірісі;
- тауарды сату және жеткізу кезінде қызмет көрсету сапасын жақсарту.

3) *Ішкі салалық бәсеке және оның қарқындылығы.* Бәсеке қарқындылығы бірге бейбіт өмір сүруден саладан өрескел күн көріс тәсілдерін қолдануға дейін ауытқып отыруы мүмкін. Саладағы бәсекеге тән сипаттамалар:

- бәсекелестердің көптеген саны;

- шығарылатын тауарлардың біртектілігі;

- шығындарды төмендететін кедергілердің бар болуы, мысалы, тұрақты жоғары шығындар;

- жоғары кіру кедергілері (фирма саладан шығып кете алмауы, шығыны да аз);

- нарықтың кемелдігі, молдығы (мысалы, әлемдік компьютерлер нарығы).

Ресей экономисті А. Юдасин функционалдық белгілері бойынша қазіргі заманғы биология терминдерін қолдана отырып жоғарыдағы типтерді келесідей жіктейді: виоленттер, пациенттер, эксплеренттер және коммутанттар.

Лидерлерге (виоленттерге - пілдер, арыстандар) нарықта 40%-дан астам сату үлесін қамтитын жалпылай өндіріспен айналысатын ірі кәсіпорындарды жатқызамыз. Белгілі бір тауар өндірісі бойынша өндірістік қуаттылық жағынан басым болып, төменгі өндірістік шығындарды иемденеді және де басқа топтардан едәуір алда болып саналады. Жоғарғы емес бағада лидер көп пайданы қамтамасыз етеді. Үлкен өндіріс масштабы оларды икемсіз қылады, сәйкесінше нарықтық өзгерістерге шұғыл жауап бере алмағандықтан, олар монополистер болып саналмайды (Microsoft, ФудМастер, Арселор Миттал, McDonald's т.б. ірі корпорациялар).

Лидерлікке үміткерлер (пациенттар - қу түлкілер) – тауардың шектелген ассортиментімен сипатталатын (сату көлемі 30%) нарықта (1-3 тауар түрлері) қызмет атқаратын мамандалған кәсіпорындар. Олар осы нарықтағы өзгерістерге икемделгендіктен табыстылыққа қол жеткізеді. Бұл топтардың

монополиялық ынталылықтары жоғары және олардың арасында бәсеке өте өткір (Apple, Yahoo, Nətige, Nike т.б.).

"Жетектегілер" (эксплеренттер - көбелек) – ірі компаниялар жүріп, сүрлеп өткен бағыттар бойынша табыс алуды көздейтін шағын және орта кәсіпорындар. Осының арқасында олар өздерінің күштері мен қаражаттарын үнемдейді және де нарықта 20% үлеске дейін сатуды қамтамасыз етеді (Canon, МузТВ, HitTV, Umbro, Puma, Altel байланыс жүйесі, т.б.).

"Жаңалар (нарыққа жаңадан енгендер)" (коммутанттар - сұр тышқандар) – ірі өндірушілер көз салмаған, назар аудармаған нарықтық қуыстарды әмбебаптық негізде меңгеріп қызмет көрсетуші ұсақ кәсіпорындар. Нарықтағы жоқ тауармен сипатталатын нарық қуыстарын өздерінің инновациялық белсенділігінің арқасында меңгеру оларға тән болып саналады. Бұл кәсіпорындар тауарды ендірудің бастапқы кезеңінде өз саласында кішігірім монополист болуына мүмкіндік береді, яғни бәсекелестік күрес болмайды. Бірақта осы салада олардың табысты қызмет етуі басқалардың көңілін аударып, бәсекелестіктің пайда болуын туындатады (ескі тауарларды сату не жөндеу орталықтары, ескі қару-жарақ дүкендері, шиномонтаж орталықтары қызмет көрсету салалары).

4) *Жеткізушілердің әсер ету күші.* Фирма экономикалық күресті тек қана ұқсас өндірушілермен ғана емес, сонымен бірге контрагенттер-жеткізушілермен, бәсекелестермен жүргізеді.

Күшті жеткізуші істей алады:

- өз тауарларына бағаны жоғарылатуға;
- жеткізілетін тауарлар мен қызметтердің сапасын төмендетуге.

Жеткізушілердің күштері анықталады:

- ірі компаниялар-жеткізушілердің болуы;
- жеткізілетін тауарлардың алмастырғыштарының болмауы;
- жеткізілім жүзеге асырылатын саланың негізгі емес болуы;
- қажетті экономикалық ресурс ретінде жеткізілетін тауарлардың шешуші маңызы;
- вертикалды интеграция жолымен фирма-сатып алушыны өзіне қосып алу мүмкіндігі.

5) *Сатып алушының әсер ету күші.*

Сатып алушылар тарапынан бәсеке сипатталады:

- бағаларды төмендету мақсатында фирмаға қысым көрсету;
- тауардың жоғары сапасын қамтамасыз етудегі талаптары;
- мінсіз қызмет көрсету талаптары;
- ішкі салалық бәсекелестерді бір-бірімен соқтығысу.

Сатып алушы күші байланысты:

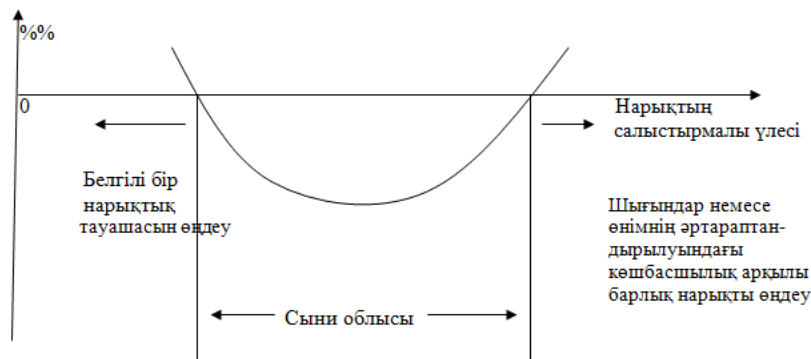
- тұтынушылар тобының топтасқандығы және шоғырланғандығы;
- сатып алушы үшін өнімнің маңыздылық деңгейі;
- оны қолдану диапазоны;
- өнімнің біртектілігінің деңгейі;
- тұтынушылар ақпараттанғандығының деңгейі;
- басқа да факторлар.

М. Портердің альтернативті стратегияларын түрлендіру тәсілдемесі келесі тұжырымдамаға негізделеді: нарықтағы кәсіпорын позицияларының тұрақтылығын анықтайды: шығындар; өнімнің ауыстырылмауы; бәсеке салалары (нарықты қайта өңдеу көлемі).

Кәсіпорын бәсекелестік артықшылықтарға жетуге және өзінің позицияларын күшейтуге келесі шаралар арқылы жете алады:

- өндіріс пен тауарларды сатуға төмен шығындарды қамтамасыз ету;
- әртараптандыру көмегімен өнімнің ауыстырылмағандығын қаматасыз ету.

Бұдан басқа, кәсіпорынның алдында қандай нарықтың "фронт ені" бойынша бәсекеге түсуге таңдауы тұрады: барлық нарықта немесе нарықтың тек қана белгілі бір бөлігінде (сегментінде) ғана. Бұл таңдауды М. Портер ұсынған нарық үлесі және кәсіпорынның рентабелділігі арасындағы тәуелділікті қолдана отырып, жүзеге асыруға болады (сурет 5.2).



Сурет 5.2 М. Портер ұсынған нарық үлесі және кәсіпорынның рентабельділігі арасындағы тәуелділік

5.2 суретінің негізінде келесідей нәтиже шығаруға болады: нарықтағы көшбасшылықты жаулап алу үшін мүмкіндіктері жоқ кәсіпорындар белгілі бір сегментте өзінің күшін салуы қажет және сол сегментте бәсекелестеріне қарсы өздерінің артықшылықтарын жоғарылатуға тырысады. Сәттілікке тек қана нарықта үлкен үлесі бар ірі, сонымен қатар тар мамандандырылған кәсіпорындар жетеді. Орташа кәсіпорындардың өзінің нақты мүмкіндіктеріне қарамастан, ірі кәсіпорындардың тәртіптерін қайталауға талпыныстары бәсекелес позицияларының жоғалтудың сыни облысына алып келеді.

Сәттілікке жету мақсатын алдына қойған мұндай кәсіпорындар үшін келесідей ережені сақтауы қажет: «Нарықты сегментте. Өндірістік бағдарламаны қысқарт. Минималды нарықта максималды үлесінді сақта».

Бұл ережеге сүйенсек, кәсіпорындар позицияларын күшейту үшін М. Портер матрицада көрсетілген үш стратегияның біреуін қолдануға ұсыныс білдіреді (сурет 5.3).

		БӘСЕКЕЛІК АРТЫҚШЫЛЫҚТАР	
		Өнімнің қайталанбауы	Шығындардағы артықшылық
БӘСЕКЕ САЛАСЫ	Барлық сала	Әртараптандыру	Шығындарды үнемдеу бойынша көшбасшылық
	Нарықтағы бір сегмент	Сегментте шоғырландыру	

Сурет 5.3 Бәсекелестік матрицасы

1) *Шығындарды үнемдеу бойынша көшбасшылық.* Бұл стратегияны қолданатын кәсіпорындар өздерінің әрекеттерін шығындарды толық қысқартуға бағыттайды.

Алғышарттары: нарықтың үлкен үлесі, бәсекелестік артықшылықтардың болуы (арзан шикізатқа қолжетімділік, тауарларды жеткізу және сатуға төмен шығындар), шығындарға қатал бақылау, зерттемелер, жарнама және қызмет көрсетуге жүргізуге шығындарды үнемдеу мүмкіндігі.

Стратегия артықшылықтары:

- күшті бәсекелестік күрес жағдайында кәсіпорындар рентабельды, басқа бәсекелестер шығындарға ұшырайды;
- төмен шығындар жоғары кіру кедергілерін құрады;
- алмастырғыш өнімдердің пайда болуына байланысты шығындарды үнемдеу бойынша көшбасшы бәсекелестерге қарағанда әрекеттердің үлкен еркіндігіне ие;
- төмен шығындар тасымалдаушылардың әсерін төмендетеді.

Стратегия тәуекелдері:

- бәсекелестер шығындарды төмендетудің әдістерін үлгі етіп алуы мүмкін;
- маңызды технологиялық жаңалықтар әдеттегі бәсекелестік артықшылықтарды жояды және жинақталған тәжірибені құнсыз етуі мүмкін;
- шығындарға назарды шоғырландыру нарық талаптарының өзгеруін уақытылы табуды қиындатады;

- шығындарды ұлғайтатын факторлардың болжанбаған әрекеті бәсекелестерге қарағанда бағалардағы айырманың төмендеуіне алып келуі мүмкін.

2) *Әртараптандыру стратегиясы.* Бұл стратегияны қолдануға бел буған кәсіпорындар барлық өздерінің әрекеттерін бәсекелестердің өнімдеріне қарағанда тұтынушылар үшін үлкен пайда алып келетін өнімді құруға бағытталған. Бұл стратегияны қолдану кезінде шығындар маңызды мәселелер қатарына кірмейді. Әртараптандыру стратегиясының мысалы ретінде «Mercedes», «Sony», «Braun» фирмаларының стратегияларын жатқызуға болады.

Алғышарттары:

- кәсіпорынның айрықша беделі;
- ҒЗТҚЖ өткізу үшін жоғары потенциал;
- жетілдірілген дизайн;
- ең жоғарғы сападағы материалдарды құру және қолдану;
- тұтынушылар талаптарын толық есепке алу.

Стратегия артықшылықтары:

- тұтынушылар кәсіпорынның өніміне сатып алады;
- тұтынушылардың ықыластары және өнімнің қайталанбауы жоғары кіру кедергілерін құрады;
- өнімнің ерекшеліктері тұтынушылардың әсерін төмендетеді;
- жоғары пайда тасымалдаушылармен қатынасты жеңілдетеді.

Стратегия тәуекелдері:

- өнім бағасы маңыздырақ болуы мүмкін, өйткені тұтынушылар өздерінің жиі қолданатын маркаларына қарамастан бәсекелестердің өніміне көшуі мүмкін;
- әртараптандырумен байланысты артықшылықтардың төмендеуіне алып келетін басқа фирмаларға еліктеу мүмкіндігі;
- тұтынушылар құндылықтарының жүйесінің өзгерісі әртараптандырылған өнім ерекшеліктерінің төмендеуіне немесе жоғалтуларына алып келуі мүмкін.

3) *Сегментке шоғырландыру стратегиясы.* Бұл стратегияны қолдануға шешім қабылдаған кәсіпорындар барлық өздерінің әрекеттерін нарықтың белгілі бір сегментіне бағыттайды.

Кәсіпорын шығындарды үнемдеу арқылы көшбасшылыққа немесе өнімді әртараптандыруға немесе екеуін де қолдануға тырысады.

Алғышарттары: кәсіпорын бәсекелестерге қарағанда тұтынушылардың талаптарын тиімдірек қанағаттандыруы қажет.

Стратегия артықшылықтары: жоғарыда айтылды.

Стратегия тәуекелдері:

- мамандандырылған кәсіпорындар және барлық нарыққа қызмет көрсететін кәсіпорындар өнімдерінің бағаларындағы айырмашылықтар тұтынушылар үшін берілген сегментте арнайы тауарлар артықшылықтарына сәйкес келмеуі мүмкін;

- бәсекелестер сегменттің ішінен тағы екінші кіші сегмент бөлу арқылы өзінің тауарын мамандандыра алады.

Стратегияларды құрастыру бойынша М. Портердің нұсқаулықтары кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтары бар, бірақ оны қалай және ол қандай жолмен жеткеніне негізделеді. Модель өсудің баяулауы және саланың стагнациясы жағдайында ғана қолданылады.

5.3 «Өнім - нарық» моделі

Дамушы нарықтың жағайы үшін Игорь Ансофф ұсынған тәсілдемелер қолданылады. Тәсілдеме мәнін матрица сипаттайды, ол сурет 5.4 көрсетілген.

		НАРЫҚТАР	
		Әрекеттегі	Жаңа
ӨНІМДЕР	Әрекеттегі	1) Шығындарды қысқарту	2) Нарықты дамыту
	Жаңа	3) Тауарды дамыту	4) Әртараптандыру

Сурет 5.4 "Өнім - нарық" матрицасы

Матрицаның әрбір 4 жолы белгілі бір стратегияны және оның элементтерін сипаттайды.

1 бағам нарықта бар өнімдер және нарықтарға ұйымдастыру стратегиясының бағытталғанын көрсетеді. Бұл стратегияның мақсаты - нарықты тұрақтандыру немесе кеңейту. Бұл стратегия дамушы немесе қанағаттанбаған нарық жағдайында ұйымдармен қолданылады. Мақсаттарға жетудің мүмкін жолдары - тұтынуды жоғарылату (бағаларды төмендету, өнімнің сапасын төмендету арқылы) және бәсекелес өнімдерді сатып алушыларын тарту (жарнама, бағаларды төмендету арқылы).

Мұндай стратегиялар "шығындарды қысқарту" немесе "нарықты өңдеу" атауларын алып, маркетингтік ынтаны күшейтуді білдіреді.

2 бағам нарықты дамытуға бағытталған стратегиядан тұрады. Олар шығарылатын тауарлары бар жаңа нарыққа шығуды қарастырады. Мүмкін жолдары: жаңа аймақтық, ұлттық және интерұлттық нарықтарда сату; ескі өнімді қолданудың жаңа салалары, нарықтың жаңа сегменттеріне ену.

3 бағам ескі нарықтарда сатылатын жаңа өнімдерді (инновацияларды) құруға бағытталған стратегиялардан тұрады. Бұл стратегиялар күшті жобалық қызметтері бар ұйымдармен қолданылады.

4 бағам әртараптандыру стратегиясы деп түсініледі, олар бағыттар мен қызмет салаларын өзгертуге бағытталған, яғни шығарылатын тауарлармен тікелей ұқсастығы жоқ бұйымдарды өндірістік бағдарламаға қосу. Кәсіпорындардың жаңа өнімдерді шығарып, оларды жаңа нарықтарға шығу себептері: саланың стагнацияға ұшыраған нарықтарынан шығуға ұмтылыс және жоғары пайдасы бар салаларға ену, тәуекелдерді төмендету, сонымен қатар қаржылық пайдалар.

Әртараптандыру стратегиясының үш типін бөліп көрсетеді:

1) Тікелей әртараптандыру стратегиясы - жаңа технологияларды қолдануға талап ететін жаңа өнімдер өндірісі. Жаңа өнім шығарылатын өнімнің тұтынушысына бағытталған.

2) Орталықтанған әртараптандыру стратегиясы - нарықта бар технологияларды қолдануға талап ететін жаңа өнімдер өндірісі. Кәсіпорын ескі өнімдерді шығарудың өндірістік бағдарламасына кіретін жаңа өнімдерді шығара бастайды.

3) Конгломераттық әртараптандыру стратегиясы - шығарылатын өнімдермен технологиялық жағынан байланысты

емес жаға өнімдер өндірісі. Бұл стратегия жүзеге асыру кезінде қиынға соғады, өйткені бұрын жұмыс істеген қызмет салаларымен байланысты емес.

Қазіргі кезде көптеген шетел концерндері (JBM, Coca-cola және т.б.) кең әртараптандырылған кәсіпорындар болып табылады.

Әртараптандыру стратегиялары үшін негізгі қауіп болып күштердің мақсатсыз жұмсалуды табылады, сондықтан бұл стратегиялар үлкен потенциалы бар ірі кәсіпорындар ғана жүргізе алады.

Көрсетілген альтернативті стратегиялар қажетті шығындар және тәуекелдер көлемі жағынан тең емес жағдайда. Ғалымдардың зерттеулері көрсеткендей, "шығындарды қысқарту" стратегиясына шығындар 100%-ды құрайды, онда өнімді дамыту сегіз есе шығындарды, нарықты дамыту - төрт есе шығындарды, әртараптандыру - 12-16 есе шығындарды талап етеді. Әртүрлі қолданылатын стратегиялардың жүзеге асу сәттілігінің ықтималдығы келесідей: ескі нарықтағы шығарылатын өнім - 50%; ескі нарықтағы жаңа өнім - 33%; жаңа нарықта шығарылатын өнім - 20%; жаңа нарықтағы жаңа өнім - 5%.

Альтернативті стратегияларды түрлендіруге тәсілдемелердің негізгі кемшілігі нарық пен өнімдер жағдайына байланысты анықталады. Басқа маңызды элементтер, мысалы, технология, саладағы кәсіпорынның жағдайы есепке алынбайды.

5.4 «Нарық үлесі - нарық өсуі» моделі

Бұл тәсілдеме "Boston consulting group" американдық консультативтік фирмасымен құрылған және өнімнің өмірлік циклі концепциясына негізделген.

Кәсіпорын қызметінің барлық салалары "бизнесінің стратегиялық даналары" (БСД) жиынтығы болып табылады.

Бизнесінің стратегиялық данасы (БСД) - бұл белгілі бір өніммен (немесе өнімдер тобымен), клиенттердің базасымен және ерекше нарықтық міндеттермен сипатталатын кәсіпорын

қызметінің бір-біріне тәуелсіз салалары. Әртүрлі БСД әртүрлі мақсаттары, нарықтық мүмкіндіктері мен тәуекелдері бар.

Әрбір БСД бірнеше көрсеткіштермен сипатталуы мүмкін:

1. Барлық өндірушілердің өнімдерін сату көлеміне тең БСД нарығының көлемі.
2. БСД нарығының көлеміндегі кәсіпорындар үлесі.
3. БСД өмірлік циклінің стадиялары (нарықтық өрістету, өсу және т.б.).
4. БСД-дағы кәсіпорынның бәсекелестік позициясы (күшті, әлсіз, орта).

Әрбір уақыт мерзімінде кәсіпорынның өзіне тән БСД бәсекелестік жиынтығы бар, бұл жиынтық оны оңтайландыру мақсатында талдау мен бағалауға тап болады. БСД жүйелік түрде қарастыру қажеттілігі кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасында орын алатын өзгерістермен шартталған. БСД стратегиялық жағдайы екі координаталық матрицаны қолдану арқылы анықтауға болады.

		НАРЫҚТАР ҮЛЕСІ	
		Жоғары	Төмен
НАРЫҚ ӨСУІ	Жоғары	Жұлдыздар	Сұрақ белгілері
	Төмен	Сауылатын сиырлар	Ақсақ үйректер

Сурет 5.5 «Нарық үлесі – нарық өсуі» матрицасы

Матрица келесідей сипаттамалармен қалыптастырылған: нарық үлесі және нарықтың өсуі.

"Нарық үлесі" көрсеткіші, зерттеулер көрсеткендей, кәсіпорынның рентабелділігіне тікелей әсер етеді. Матрицаның әрбір бағамы БСД-ның төрт негізгі типін сипаттайды. Олардың келесідей атаулары бар: "сұрақ белгілері", "жұлдыздар", "сауылатын сиырлар", "ақсақ үйректер".

"Жұлдыздар" - тезөспелі нарықтық үлкен үлесі бар қызмет бағыты, олар негізінен тез өсуді бір қалпында ұстауы үшін үлкен инвестициялауды қажет етеді (бағаны төмендету үшін, жарнаманың кең көлемі, өнімді өзгерту). Уақыт өте келе даму

баяулайды. Сондықтан «жұлдыздар» «сауылатын сиырларға» ауысады.

"Сауылатын сиырлар" - нарықтағы үлкен үлестерді жаулап алған фирма. Олар баяу өсумен, бірақ нарықтағы үлкен үлесімен сипатталады. «Сауылатын сиырлар» үлкен пайда әкеледі. Бұл ақша басқа өндірістік кәсіпорындар дамуын қолдайды. Кәсіпорынның маркетингтік стратегиясы «еске салатын жарнамаға» бағдарланады, бағалық шегерімі, өткізуді ынталандыру шараларын қолданады.

"Сұрақ белгілері" - бұл тез өспелі салалардағы үлкен емес нарықтық үлесі бар фирма. Нарықта жетекші орынды бәсекелестердің тауарлары алады. Нарықтағы үлесті қолдау және көбейту үшін қаражат қажет (тауарды өтілімі, өткізудің жаңа арналары, мінездемені ұлғайту). Стратегияны таңдау, берілген кәсіпорын бәсекелестік көрсете алатындығына байланысты.

"Ақсақ үйректер" - бұл нарықта аз үлесті және тауарлары баяу дамымалы фирма, олар өз-өздерін қолдай алатын табыс әкеле алады, бірақ табыс көзі болуына сөз бермейді. Мұндай фирма арнаулы нарыққа шығып, бөлімшелердің минимумға дейін табыс тауып, нарықтан шыға алады.

Қауіп-қатердің пайда болуы жағдайында бұл өнімдер шығындарға ұшырайды, оларды кәсіпорынның өнімдерінің портфелінен алып тастауға тура келеді. Матрица әрбір БСД-да қызмет сипаты туралы белгілі бір шешімдер жиынтығынан тұрады:

- "жұлдыздарды" қорғау және күшейту;
- "ақсақ үйректерден" мүмкіндігінше құтылу;
- "сауылатын сиырлар" үшін капитал салымдарына қатаң бақылау қажет;
- "сұрақ белгілеріне" "жұлдыздарға" айналу немесе кәсіпорында бар қаражат жеткілікті ме әлде жеткіліксіз екенін білу үшін арнайы талдау мен зерттеу қажет.

5.5 "Нарық тартымдылығы - бәсекедегі артықшылықтар" моделі

Бұл модель "McKinsey" халықаралық консалтингтік фирманың мамандарымен құрылып, жоғарыда көрсетілген модельдің дамуын сипаттайды. Модельдің сипаттамасы болып нарық тартымдылығы және кәсіпорынның бәсекедегі артықшылығы табылады. Нарық тартымдылығын бірнеше көрсеткіштермен бағалауға болады, яғни олар - нарық өсуінің болашағы, тұтынушылардың әсері, бағалардың өзгерісі үшін мүмкіндіктер және т.б. Бәсекедегі артықшылықтар нарықтағы салыстырмалы позицияларымен сипатталады. Модельдің екі координаталық матрицасы бар, ол 5.6 суретте көрсетілген.

		САЛЫСТЫРМАЛЫ АРТЫҚШЫЛЫҚТАР		
		Кіші	Орташа	Үлкен
НАРЫҚ ТАРТЫМДЫ-ЛЫҒЫ	Жоғары			●
	Орташа		●	
	Төмен			●●●

Сурет 5.6 "Нарық тартымдылығы - бәсекедегі артықшылықтар" матрицасы

Кәсіпорын позициялары матрицада дөңгелекпен көрсетілген, ал оның аудандары БСД-ның белгілі бір мағынасына сай келеді. Матрица 9 бағамнан тұрады. Оң жақтағы үстіңгі өріс - инвестициялар және өсу стратегиясы, оң жақтағы төменгі өріс - максималды пайда алу стратегиясы, сол жақтағы үстіңгі өріс - бәсекелестік артықшылықтарды құру арқылы позицияларды күшейту стратегиясы, сол жақтағы төменгі өріс - нарықтан кету стратегиясы немесе күту стратегиясы, күту стратегиясында бірінші ретте бәсекелестері кетіп, одан кейін нарықтың үлкен

үлесін жаулап алуға болады. Ортасында орналасқан БСД үшін шешімдер жағдай сипатына байланысты қабылданады.

Көрсетілген модельдің негізгі кемшілігі - олардың статикалығы. Олар тек қана уақыттың белгілі бір мерзімінде ғана жағдайды көрсетеді. Модельдер стратегияларды анықтау кезінде келесідей негізгі сұрақтарға жауап қайтаруға мүмкіндік береді: өнім портфелінің әдеттегі жағдайы қандай, оған өзгерістер қажет пе, бұл модельге қандай өзгерістер керек, оларды сыртқы ортадағы өзгерістермен қалай байланыстыруға болады және т.б. Келесідей көрсеткіштер қолданылады:

- жағымды салаларда БСД-ның үлестік салмағы;
 - барлық БСД жалпы пайдасы және оның үлестері;
 - кәсіпорын бағдарламасында "сауылатын сиырлар", "жұлдыдар", "ақсақ үйректер" және "сұрақтар бегілерінің" ара қатынасы;
 - бәсеке тарапынан әлсіз БСД саны.
- Модельдерді қолдану стратегиялардың мүмкін спектрін табуға мүмкіндік береді.

5.6 Жаңалықтарды енгізу стратегиясы

Бәсекенің қазіргі заманғы әлемдік тәжірибесі көрсеткендей, соңғы уақытта құрылған монополиялар ашылымдар, зерттемелер, жаңалықтар негізінде ашылғанын дәлелдейді. Бұл ашылымдар, зерттемелер, жаңалықтар бұған дейін белгісіз болған, мүмкіндігі мол мен жылдамдатылған өсу болашағы бар нарықтардың құрылуына алып келді.

Жаңалықтарды енгізу стратегиясының сипаттамасы:

Артықшылықтары:

- монополиялық орнатылған бағалар арқылы жоғары пайда алу;
- өнімге, технологияға, қызметтерге айрықша құқықтары арқылы салаға кіруді шектеу;
- айрықша құқықтар әрекет ету мерзімінде пайданы кепілді түрде алу;
- алмастырғыш тауарлардың болмауы;

- потенциалды мүмкіндіктерін толық жүзеге асыру үшін ғылым мен техника саласындағы өзіндік жетістіктерді қолданатын новатор имиджін құру.

Қажетті нарықтық талаптар: өнімнің ұқсас даналарының болмауы, ұсынылып отырған жаңалықтарға потенциалды сұраныстың болуы, инновацияны қолдауға дайын ірі кәсіпорындар.

Өндіріс және басқаруды ұйымдастыруға талаптар: персоналдың жоғары ғылыми-техникалық біліктілігі, басқарудың жобалық (матрицалық) құрылымы, жаңалықтарды енгізудің бастапқы кезеңдерінде бизнесті венчурлік ұйымдастыру.

Тұрақсыздандыратын факторлар: қаржыландырудың үлкен көлемдері, бастапқы кезеңдегі үлкен шығындар, жаңалықтарды енгізуге нарықтың қарсы шығуы, басқа фирмалармен жаңалықтарды енгізудің заңға қайшы имитациясы (көшіру), банкроттылықтың жоғарғы тәуекелі.

5.7 Нарықтың қажеттіліктеріне дереу әсер ету стратегиясы

Өнімнің нақты түріне төлемге қабілетті сұраныстың болуы автоматты түрде оның ұсынысын тудырады. Тәжірибеде кәсіпорындардың көбісі олардың профиліне сәйкес келмейтін қызметпен айналыспайды. Мұндай кәсіпорындарға қарағанда, нарық қажеттіліктеріне тез әсер ететін стратегияны қолданатын фирмалар бизнестің әртүрлі салаларында пайда болған қажеттіліктерді максималды тез қанағаттандыруға бағытталған. Тәртіптің негізгі принципі - ағымдық нарықтық жағдайда рентабельді болып табылатын жобаларды таңдау және жүзеге асыру. Тез әсер етуге бағытталған кәсіпорындар жоғары үлестік шығындарға қарамастан, өндірісті тез қайта бағдарлау, максималды табыс алу мақсатында өндіріс масштабын өзгертуге дайын болады.

Жоғарыда айтылғандардың бәрін қорыта келгенде, кәсіпорынның ерекшеліктеріне және нарықтық жағдайдың

дамуының тенденцияларына сәйкес келетін стратегияны таңдау бірнеше процедураларды қосады:

- стратегиялар артықшылықтарын және оның тәуекелдерін бағалау;

- нарықта стратегияны, нақты жағдайды жүзеге асыру үшін қажетті нарықтық жағдайлардың сәйкестігін талдау;

- талаптарға сәйкес кәсіпорындардың өндірісін ұйымдастыру және басқару ерекшеліктерінің сәйкестігін талдау.

Нарық қажеттіліктеріне тез әсер ету стратегиясының сипаттамасы:

Артықшылықтар:

- дефициттік өнімге жоғары баға арқылы жоғары пайда алу;

- тауарды сатып алуда тұтынушылардың жоғары қызығушылықтары;

- алмастырғыш тауарлардың көп емес саны;

- сатып алушылардың қажеттіліктеріне тез әсер етуге дайын кәсіпорынның имиджін құру.

Қажетті нарықтық жағдайлар:

- өнімге сұраныс икемді емес;

- салаға «кіру» және одан «шығу» ешбір қиындықтар туғыздырмайды;

- бәсекелестердің көп емес саны;

- нарықтың тұрақсыздығы.

Өндірісті және басқаруды ұйымдастыруға талаптар:

- әртараптандырудың жоғары деңгейі бар кіші икемді мамандандырылмаған кәсіпорын;

- жобалық құрылым;

- персонал ұтқырлығының жоғары деңгейі;

- жоғары рентабельді, қысқа мерзімді жобаларға бағытталған маркетингтік қызмет.

Тұрақсыздандыратын факторлар:

- жоғары үлестік шығындар;

- нақты бизнесте ұзақмерзімді болашақтың болмауы;

- сыртқы ортада тұрақсыздандыратын факторлардың үлкен саны;

- пайданы алуда кепілдіктердің болмауы;

- банкроттылықтың жоғары тәуекелі.

БӨЛІМ 6. ЖЕТІЛГЕН БӘСЕКЕ НАРЫҒЫ: ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ МЕХАНИЗМІ

6.1 Жетілген бәсеке нарығы: негізгі белгілері және артықшылықтары.

Жетілген бәсеке нарығы кез келген ұқсас тауарларды сатушылар мен сатып алушылардың көптеген құрамынан тұрады. Бірде бір сатып алушы мен сатушы жеке дара сұранымды, нарыққа тауардың түсуін немесе оның бағасын бақылай алмайды. Сатушы бағаны нарықтық бағадан жоғары қоюға дәрмені жетпейді, себебі сатып алушы өзіне қажетті мөлшерде тауарды нарықтық бағамен еркін ала алады. Әрбір сатушы бір ғана тауар өнімін сатады. Бұл нарыққа тез келуге болады және тез кетуге болады. Осындай нарықтың моделіне, мысалы, ауыл шаруашылығы өнімдер нарығы өте жақын – бидай, көкөніс, жеміс – жидек және т.б.

Джоан Вайолет Робинсон "Жетілген бәсекенің экономикалық теориясы" (Мәскеу, 1986) атты еңбегінде жетілген бәсекеге келесідей сипаттама береді: "Жетілген бәсеке әрбір өндірушінің өнімге деген сұранысы абсолютті икемді болған кезде нарықта біліне бастайды. Біріншіден, сатушылардың саны өте көп және өнімнің жалпы шығарылымында сатушылардың әрқайсысының өндіріс көлемі аз болып келеді. Екіншіден, барлық сатып алушылар бәсекелес сатушылардың арасынан таңдау мүмкіндігінде бірдей жағдайда болады. Сондықтан нарықта жетілген бәсеке қатынастары орын алады".

Жетілген бәсекелес нарығы дегеніміз – төмендегідей шарттар орындалатын нарық:

- нарықта сатып алушыға стандартты немесе біртекті өнім ұсынатын тәуелсіз сатушылар саны өте көп болған жағдай. Мысалы, ауыл шаруашылығы өнімдерінің нарықтары;

- әр фирманың жалпы нарықтық ұсыныстағы сату үлесі елеусіз. Сондықтан, оның өнім көлемі туралы өндірістік шешімдері жалпы ұсынысқа ықпал етпейді, соған орай ол өнімнің нарықтық бағасына да әсер ете алмайды;

- баға, технология және ықтимал пайда жөніндегі ақпараттар белгілі болады;

- жаңа фирмалардың салаға кіруіне немесе одан шығуына тосқауылдар қойылмайды.

Бәсекелес фирма нарықтық бағаға әсер ете алмайтын болғандықтан, ол бағаны сырттан белгіленген баға ретінде қабылдайды. Бұл - өндірілетін өнімнің кез келген мөлшерін фирма бір ғана бағамен сатады деген сөз. Жеке өндірушінің сұраныс қисығы горизонталь сызық болып табылады.

Жетілген бәсеке нарығының негізгі белгілері:

1) *Кіші өндірушілер мен сатып алушылардың көптеген саны, олардың нарыққа кіру және шығу еркіндігі.* Кез келген адам кәсіпкерлік қызметпен айналысып, оны тоқтата алады. Ол өзінің фирмасын ашып, жұмысшылардың жалдайды және К.Маркс терминологиясы бойынша капиталист атанады, кез келген компанияның акциялары мен облигацияларын сатып ала алады. Мұндай нарықта тұтынушылар дискриминациясының кез келген нысанын қолдануға тыйым салынады. Кез келген ақшасы бар адам оған қажетті тауарлар мен қызметтерді сатып ала алады.

2) *Ұзақ мерзімде материалдық, қаржылық, еңбек және басқа да өндіріс факторларының абсолютті ұтқырлығы.* Ұзақ мерзімде соңғы өнімге сұраныс өзгертін болса, онда өндіріс факторларының ағымы аз табысты салалардан үлкен табысты салаларға көше бастайды. Бәсеке қатысушылары өздерінің ақшаларын белгілі бір активке, мысалы акцияларға, салатын болса, ол тек қана максималды табыс алу мақсатымен ғана салынады. Қатысушылар тек қана өндіріс пен сату көлемі өсетін болса ғана максималды табыс ала алады. Ал бұл қосымша ресурстар тартылып, тиімді технологиялар, өндірісті ұйымдастырудың нысандары қолданылса ғана мүмкін болады.

3) *Нарықтағы жағдайлар туралы бәсекеге қатысушыларда толық ақпараттың болуы.* Толық ақпарат сатып алушылар мен сатушылар үшін нарық секторларындағы өндіріс факторларына сұраныс пен ұсыныс, дайын өнім туралы жан-жақты ұсыныс береді. Фирмалар салаларында әрекет ететін пайда нормалары салаға еркін кіре алатын әне оларға тиімді болып табылатын бизнеспен айналысатын барлық потенциалды бәсекелестеріне айқын.

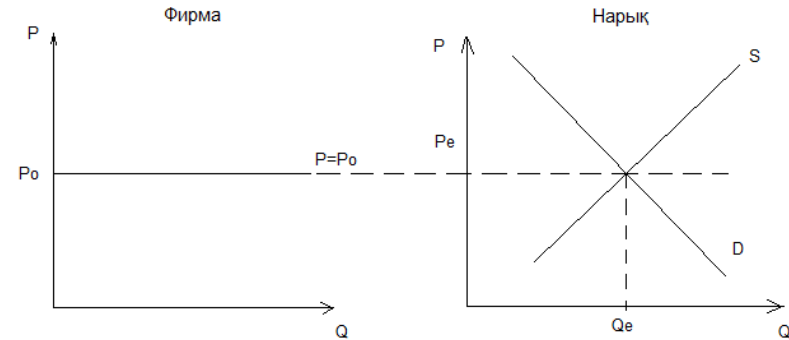
4) Тауарлардың абсолютті біртектілігі (монополия мен өнімнің әртараптануының жоқтығы).

5) Еркін бәсекенің ешбір қатысушысы басқа қатысушылардың қабылдаған шешіміне қарсы келе алмайды. Нарықтық субъектілерінің саны көп болған сайын, әрбір өндірушінің өндірістің жалпы көлеміне деген салымы аз болады. Қатысушылардың әрқайсысы тауардың бағасына әсер етуге мұқтаждығы жоқ және оны істей алмайды. Сатушы бағаны нарықтық бағадан жоғары қоюға дәрмені жетпейді, себебі сатып алушы өзіне қажетті мөлшерде тауарды нарықтық бағамен басқа бәсекелес фирмалардан еркін ала алады.

Жоғарыда аталған жетілген бәсекенің белгілері толық нысанда ешбір салаға сәйкес келмейді. Таза түрінде жетілген бәсекенің белгілері нақты өмірде кездеспейді, яғни жетілген бәсеке - мінсіз нарықтық экономиканың моделі болып табылады. Таза нысанда құбылыстарды көрсететін мұндай модельдер экономикалық талдаудың маңызды құралы ретінде қабылданады. Жеке салалар модельге тек қана жақындауы мүмкін.

Жетілген бәсеке жағдайында қызмет ететін фирмалар (оларды көбінесе бәсекелес деп атайды) нарықта құрылған тепе-теңдік бағасын тағайындайды деп қабылдайды, оған нарықтағы ешбір фирмалар әсер ете алмайды. Мұндай фирмалар прайстэйкер деп атайды (ағылш. price - баға, take - қабылдау), Ал бағаны тағайындайтын және оған әсер ете алатын фирмаларды прайсмэйкер (take - істеу) деп атайды.

Жетілген бәсеке жағдайында қызмет ететін фирмалар нарықта құрылған тепе-теңдік бағасын тағайындайды деп қабылдайды. Яғни, фирмалар өнімнің кез келген өндірілген санын бір бағамен сатады. Жеке өндіруші үшін сұраныс қисығы горизонталды түзумен сипатталады (сурет 6.1).



Сурет 6.1. Жеке өндіруші үшін сұраныс қисығы.

Суреттен көріп отырғанымыздай, фирма үшін белгіленген P_0 бағасы нарықта нарықтық сұранысы және ұсынысы сәйкестігінің нәтижесі ретінде орнатылады. Әрбір өнімнің қосымша шығарылған данасы P_0 тұрақты бағасымен сатылатын болса, онда жетілген бәсеке жағдайында жалпы табысқа өсім немесе шекті табыс (MR) жеке фирманың сұраныс қисығына сәйкес келеді (D).

6.2 Қысқа мерзімде бәсекелес фирманың пайдасын ұлғайту, шығындарын азайту және қызметін тоқтату талаптары.

Қысқа мерзімде бәсекелес фирмаға пайданы ұлғайтатын шығару көлемін анықтап алу қажет.

Пайда - бұл сату кезінде жалпы табыс (TR) және жиынтық шығындар (TC) арасындағы айырма:

$$\text{Пайда} = \text{TR} - \text{TC} \quad (1)$$

Жалпы табыс (TR) – бұл сату көлеміне көбейтілген сатылған тауардың бағасы ($\text{TR} = P \cdot Q$). Бәсекелес фирма сату көлемін өзгерте отырып, пайдасына әсер ете алады. Сонымен қатар, шығару көлемін өзгерту арқылы шығындар да өзгереді.

Жиынтық шығындар (ТС) - бұл экономикалық шығындар.

Экономикалық пайда = жалпы табыс - экономикалық шығындар.

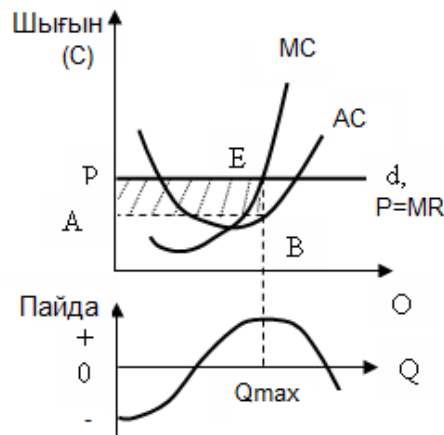
Фирма мақсаты экономикалық пайданы максимизациялау болып табылады. Пайданы максимизациялау үшін фирма табыс пен шығындар арасындағы айырмашылық максималды болған жағдайда ғана өндіріс көлемін таңдайды.

Өнімді сатудан түскен шекті табыс (MR) - бұл тауардың бір қосымша данасын сатумен шартталатын табыстағы өзгерістер. MR келесі формуламен есептелуі мүмкін: $MR = \Delta TR / \Delta Q$. Бұдан, $\Delta TR = \Delta(PQ)$. Өйткені P Q-ға байланысты емес, онда $\Delta TR = P \Delta Q$. Сондықтан бәсекелес фирма үшін: $MR = P(\Delta Q / \Delta Q) = P$.

$$\text{Шекті пайда} = MR - MC \quad (2)$$

Пайданы максимизациялау үшін фирма шығару көлемін $MR = MC$ нүктесіне дейін ұлғайтады. Бұл бәсеке деңгейіне қарамастан, барлық фирмалар үшін пайданы ұлғайтудың шекті талабы болып табылады.

6.2 суретінде бәсекелес фирмамен пайданы ұлғайтудың талабы көрсетілген.



Сурет 6.2. Бәсекелес фирмамен пайданы ұлғайту

Жетілген бәсекелес фирма $P = MR = MC$ жағдайында шығару көлемін таңдайды. Е нүктесіне дейін $MC < MR$, өнімді шығару көлемін Q_{max} дейін ұлғаюын болжамдайды. Е нүктесінде фирма пайдасы максималды деңгейге жетеді. Q_{max} шығару көлемі жағдайында фирма пайдасы PEBA төртбұрыш ауданымен көрсетілген. Тікбұрыштың биіктігі – P-AC - бұл сатылған шығару көлемінің бір данасынан түскен пайда. Тік бұрыштың ені – бұл тауардың шығарылған саны. Жалпы пайда сатылған даналар санына көбейтілген тауар данасынан түскен пайдасына тең:

$$\text{Жалпы пайда} = (P - AC) * Q_{max} \quad (3)$$

Кез келген шығару көлемі Q_{max} -тан көп немесе аз болса, пайданың ұлғаюына алып келеді. Яғни, экономикалық пайданы алу талабы келесідей: $MC = MR = P > AC$.

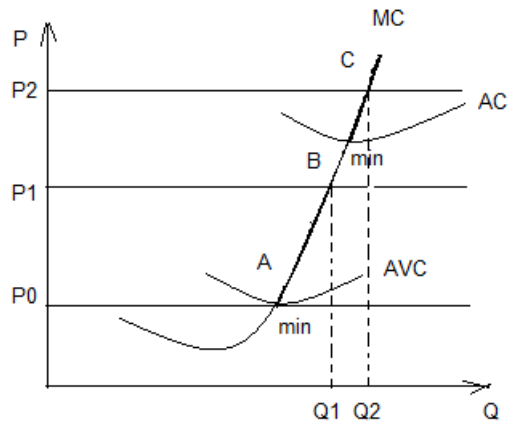
$MC = MR = P = AC_{min}$ жағдайында, фирма өзін-өзі өтеушілік деңгейінде жұмыс істейді, өзінің экономикалық шығындарын жабады және әдеттегі пайдасын алады. Мұндай жағдайда нарықта шығару көлемін ұлғайту шығындарға алып келуі мүмкін.

$MC = MR = P < AC_{min}$, бірақ $P > AVC$ жағдайында, бәсекелес фирма шығындарға ұшырайды. Бірақ $P = MC$ нүктесіне сәйкес келетін шығару көлемін бекіте отырып, шығындарды қысқартуға болады. Фирма AVC және FC бөлігін өтей алатындай белгілі бір мөлшерде табыс алады. Егер фирма өзінің қызметін тоқтату туралы шешім қабылдаса, онда фирманың шығындары өседі. Фирма өз қызметін $P < AVC_{min}$ кезінде тоқтатады.

6.3 Бәсекелес фирманың ұсыныс қисығы

Пайданы ұлғайту мақсатында бәсекелес фирма бағаның шекті шығындарға тең болғанша өндіреді. Шекті шығындар қисығы нарықтағы ұсынылып отырған өнімнің бағасы мен саны арасындағы өзара байланысты көрсетеді. Бірақ баға айнымалы шығындардың ортасынан жоғары болуы қажет, әйтпесе фирма өз қызметін тоқтатады. Бәсекелес фирманың қысқамерзімді ұсыныс қисығы – бұл AVC қисығындағы минималды нүктеден жоғары

орналасқан шекті шығындар қисығының бөлігі. Оны 6.3 суретіндегі графиктен көреуге болады.



Сурет 6.3 Қысқа мерзімде бәсекелес фирма ұсынысының қисығы

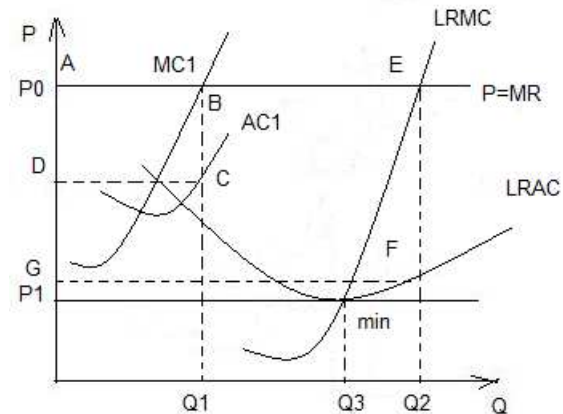
Бәсекелес фирма ұсынысының қысқамерзімді қисығы жоғары бағытталған болып табылады. Факторлардың азаймалы шекті өнімділігінің заңы шекті шығындар өсіміне алып келеді. MC өсуіне байланысты нарықтық баға жоғарылайды, ал ол өндірілетін өнімнің санын ұлғайтуға итермелейді.

Қысқамерзімді нарықтық ұсыныс қисығы саланың мүмкін болатын бағалармен қысқа мерзімде шығару көлемін көрсетеді. Саланың өндіріс көлемі - бұл барлық жеке фирмалар ұсыныстарының мөлшерлерінің соммасы.

Қысқамерзімді нарықтық ұсыныстарға келесідей факторлар әсер етеді: саладағы фирмалар саны; саладағы фирмалардың орта көлемі; айнымалы ресурстардың бағалары; технология.

6.4 Тауарлардың ұзақмерзімді бәсекелес тепе-теңдігі және ұсынысы

Ұзақ мерзімде фирма өндірістің барлық қолданылатын факторларын өзгерте алады, соның ішінде кәсіпорынның көлемі де бар. Ол өндірісті кеңейте алады немесе саладан мүлдем шығып кетеді. Өндірісті кеңейтуге стимул болып экономикалық пайданы алу табылады. 6.4 суретінде ұзақ мерзімдегі пайданы максимизациялаудың міндеттерінің графикалық түрде интерпретациясы көрсетілген.



Сурет 6.4 Ұзақ мерзімде пайданы ұлғайту

Қысқа мерзімдегі P0 бағасы кезінде фирма пайдасы ABCD ауданына тең. Егер ұзақ мерзімде баға сол деңгейде қалатын болса, фирма AEFG ауданының көлеміне дейін пайдасын ұлғайта алады, осы кезде фирма бағаның ұзақмерзімді шекті шығындарға тең болғанша (P0 = LRMC) шығару көлемін Q1-ден Q2-ге дейін кеңейтеді.

Мұндай пайданы алу фирма үшін ұзақ түрде созылуы мүмкін емес. Салада нормадан жоғары пайданы алу мүмкіндігіне ие болатын жаңа фирмалар басқа салалардан біздің қарастырып отырған салаға көше бастайды. Нарықтық ұсынысты жоғарылату

БӨЛІМ 7. МОНОПОЛИЯ

7.1 Монополия мәні, түрлері және нысандары

нәтижесінде саладағы өнімнің нарықтық бағасы минималды мүмкін болатын ұзақмерзімді орташа шығындарға дейін түскенше бұл жағдай қайталана береді - $P1 = LRAC_{\min}$. Қорытындысында, фирманың өндіріс көлемі $Q3$ -ке дейін түседі, ал экономикалық пайдасы нөлге тең болады. Фирма тек қана инвестицияланған капиталға нормадағы пайдасын алады. Және керісінше, егер бағалар $P < LRAC_{\min}$ болса, онда фирмалар бағалар көтерілмегенше және экономикалық пайда нөлге тең болмағанша саладан кете бастайды.

Мұндай саладағы өндірістік операцияларды реттеудің нәтижесінде ұзақмерзімді бәсекелес тепе-теңдік орнатылады. Біріншіден, әрекеттегі фирмалардың өндірісті кеңейтуге немесе жабуға, ал жаңа фирмалардың салаға кіруге ынтасы болмайды, өйткені барлық фирмалар $P = LRAC_{\min}$ дейін нөлдік экономикалық пайда алады. Екіншіден, әрбір фирма $P=LRMC$ тең болатын шығару көлемін өндіре отырып, ұзақ мерзімде пайданы ұлғайтады. Үшіншіден, саланың жиынтық ұсынысы жиынтық тұтынушылық сұранысқа тең.

Ұзақ мерзімде жетілген бәсеке нарығындағы фирманың ұсынысы қысқа мерзімдегі бағалардың өзгерісіне икемді болады. Ұзақ мерзімде фирмалар өндірісін кеңейте алады, жаңа фирмалар салаға кіру мүмкіндігіне ие болады. Саладағы ұзақ мерзімді ұсыныс қисығы - бұл сала тепе-теңдікте болатын ($P = LRMC = LRAC_{\min}$) нүктеде ұсынылған тауарлардың бағасы мен санының арасындағы өзара байланысты атайды.

Монополия (гр. monos – жалғыз және poleo – сатамын) – бір тұлғаның немесе тұлғалар тобының, мемлекеттің белгілі бір затқа (мысалы, жерге), белгілі бір затты өндіруге немесе сатып алуға, белгілі бір тауарлармен сауда жасауға айрықша құқығы; салалық, ұлттық немесе әлемдік нарықта басым, үстем жағдайға ие кәсіпорын немесе кәсіпорындар тобы.

Монополия әдетте жеке меншіктегі, өзіндік, топтық немесе акционер меншіктегі және өнім өндіру мен өткізуді бақылайтын ірі шаруашылық бірлестіктер (картельдер, синдикаттар, концерндер, консорциумдар, т.б.) болып табылады. Өндіріс пен капиталды жоғары деңгейде шоғырландыру негізінде монополия көп пайда табу мақсатымен бағаны белгілеп, бақылап отырады. Өндірісті монополияландыру нарықтық экономиканың бәсекелестік әлеуетін тұншықтырады, бағаны өсіріп, өндіріс көлемін төмендетеді, монополияға қыруар пайда түсіреді. Тәжірибеде шығарылатын өнімнің 80%-ына монополиялық бақылау жасау қалған өндірушілерге бағаны өктемдікпен тану үшін жеткілікті. Дамыған елдердің бәрінде, оның ішінде Қазақстанда да монополиялық өктемдікке қарсы монополияға қарсы заңдар қабылданған; бір немесе бірнеше кәсіпорын бақылау жасайтын нарық түрі; монополия не олигополия түрінде де көрініс табуы мүмкін:

– жасырын монополия, яғни заңды тұрғыда салынған тыйымдар мен шектеулердің көмегімен бәсекеден қорғалған (көбінесе мемлекеттік монополия);

– табиғи монополия, яғни мұндай монополиясыз ресурстарды тиімді пайдалануға қол жеткізуге болмайтын қажеттіліктен туған;

ашық монополия, яғни бір фирма жағдайлардың тоқайласуы себепті тауарды бірден–бір өндірушіге айналатын монополия түрлеріне бөлінеді.

Эдвин Дж. Долан мен Дэвид Е. Линдсейдің "Нарық: микроэкономикалық модель" (Санкт-Петербург, 1992) атты еңбектерінде таза монополияға қысқаша ғана анықтама берілген: "Монополия – нарықта белгілі бір тауардың немесе қызметтердің бір ғана сатушысы бар жағдай".

Монополиялардың пайда болуы – бұл еркін бәсеке заңдары әрекеттерінің нәтижесі. Монополия келесідей элементтердің негізінде пайда болады: 1) шоғырландыру, яғни қосымша тартылған капитал есебінен өндірісті ірілендіру және 2) өндірісті орталықтандыру, яғни кіші және орта кәсіпорындарды бір үлкен кәсіпорынға біріктіру. Біріктіру үрдісі әртүрлі жолдармен жүзеге асырылуы мүмкін: күштеп және еркін (жаңа акционерлік қоғам құру арқылы).

Монополия бұл күрделі, көпжақты құбылыс болып табылады, сондықтан оны анықтау кезінде кешенді тәсілдемені қолданған жөн. Монополия келесідей анықталады:

– кез келген тауардың бір сатушысы (бұл тауардың ауыстырушысы болмаса) және көптеген сатып алушылары бар нарықтық құрылым немесе нарықтық жағдай («монополия» грек тілінен аударғанда "жалғыз сатамын" дегенді білдіреді);

– бір тұлғаның немесе тұлғалар тобының, мемлекеттің белгілі бір затқа (мысалы, жерге), белгілі бір затты өндіруге немесе сатып алуға, белгілі бір тауарлармен сауда жасауға айрықша құқығы.

Нарық құрылымы ретінде монополияның келесідей ерекшеліктері бар:

- нарықта тек қана бір фирма және оның өнімінің көптеген сатып алушылары әрекет жасайды;
- нарықта бәсекелес тұлғалардың болмауы;
- тауардың бағалары мен сату көлемдеріне монополистің толық бақылауы;
- нарыққа жаңа фирмалардың кіру кедергілерінің болуы.

Әртүрлі мемлекеттерде және экономикадағы тарихи мерзімдерде монополиялардың белгілі бір түрлері пайда болады, ол 7.1 кестесінде қарастырылған.

Қоғамдық қайта өндірудің барлық салаларына (өндіру, айырбас, бөлу және тұтыну) монополиялардың енуіне байланысты XX ғасырдың аяғында тұрақты монополиялардың

әртүрлі нысандары пайда болды. Монополияның әртүрлі нысандары бар: корнер, картель, синдикат, салалық холдинг, трест, концерн, консорциум, конгломерат.

Кесте 7.1

Монополия түрлерінің әртүрлілігі (Элвин Дж. Долан және Дэвид Е. Линдсей бойынша)

Жабық монополия	Таза монополия	Ашық монополия
Бәсекеге салынған құқықтық тыйым салулармен қорғалған монополия.	Фирма барлық нарыққа қызмет көрсеткен уақытта ғана ұзақмерзімді орташа шығындар минималды болып табылатын сала.	Бәсекеден арнайы қорғанысы жоқ, белгілі бір уақытқа ғана нарықта өнімнің жалғыз тасымалдаушысы болатын бір фирма монополиясы.

Корнер – 16 ғасырда неміс сатушыларымен ойлап табылған әдіс. Бұл әдістің мәні: сатушылар немесе өндірушілер тауардың дефицитін тудырып, бағасын жоғарылау мақсатымен сол тауарды нарықтан толық сатып алу немесе уақытша алып тастау үшін жасырын келісімге келеді. Кейін қорда жиналған тауарлар нарыққа шығарылады, келісім қатысушылары ұлғайтылған табыс алады.

Картель (французша cartel, итальянша cartello – құжат) – бір тұрпатты өнім өндіруші кәсіпкерлер тобының өнім өндіру, өткізу нарықтарын монополиялау, бәсекені шектеу, шикізат көздерін, нарықты бөлісу, бағаға бақылау орнату мақсатымен келісуі негізінде құрылатын ерікті қауымдастығы (бірлестігі). Картель құру туралы келісім шартпен рәсімделеді және ол құпия құрылады. Келісімге қатысушылар өндірістік және коммерциялық дербестікті, сондай-ақ, заңды тұлға мәртебесін сақтайды, олардың іс-қимылдар еркіндігі тек келісім ауқымымен ғана шектеледі. Жеке, мемлекеттік, ұлттық және шетелдік, сондай-ақ, аралас кәсіпорындар мен фирмаларды да біріктіруі

мүмкін. Кейде "Картель" термині өнім шығаруды қысқарту, өзара бәсекені реттеу жолымен қатысушының әрқайсысы үшін жоғары пайда алу, тұтынушы үшін жоғары баға белгілеу кепілдігімен компаниялар арасында жасасылған заңсыз келісімді айқындау үшін қолданылады. Картель нысанына айқын мысал ретінде 14 елді қосатын және әлемдегі мұнайдың 70%-н өндіретін Мұнайды экспорттаушы мемлекеттердің ұйымы (ОПЕК) болып табылады. Ол мұнайға бір баға белгілеп қана қоймай, шығару көлеміне квота белгілейді.

Синдикат (латынша *syndicatus* – құрама, бірлестік) – тар аядағы белгілі бір мақсатқа жету үшін екі және одан көп меншік иелерінің немесе фирмалардың бірігуі. Монополия нысандарының бірі, құрамына кірген кәсіпорындардың өндірістік және заңды дербестіктерін сақтай отырып, коммерциялық қызметті (баға белгілеу, өнім өткізу, т.б.) жүзеге асыруды мойнына алатын кәсіпкерлердің бірлестігі. Синдикат қатысушылары өндіріс саласында бір–бірінен тәуелсіз, бірақ коммерциялық жағынан еркіндіктері жоқ. Синдикаттар қызмет ететін ұйымдастырушылық–құқықтық нысан – көпжақты. Нысандары акционерлік қоғам, жауапкершілігі шектеулі серіктестік, қосымша жауапкершілігі бар серіктестік, толық серіктестік және т.б. болуы мүмкін.

Салалық холдинг – бәсекелес фирмалардың бақылау пакеттерін сатып алу және сату мен бағаларға бір монополиялық саясат жүргізу мақсатымен экономикалық бақылау орнатумен сипатталатын әдіс.

Монополиялық бірлестіктердің күрделі нысандары монополизация үрдістері өндіріс саласына тікелей қатысты болса пайда болады. Бұл негізде трест сияқты монополиялық бірлестіктердің жоғарғы нысаны құрылады. Трест (ағылш. *trust* – сенім) – бір немесе бірнеше сала кәсіпорындарының өндірістік және коммерциялық дербестігін жоя отырып құрылған монополиялық бірлестігі. Трест әдетте акционерлік қоғам түрінде құрылады. Кәсіпкерлер – кәсіпорындардың иелері трестке кіргенде оның акционерлеріне айналады, бұл орайда олардың кәсіпорындары бірыңғай басшылыққа бағынады. Тресттің басында бірлестікке кірген барлық кәсіпорындардың өнім өндіруді, өткізуді, қаржы операцияларын басқаратын басқарма

тұрады. Трестке әрбір қатысушы салған капиталының үлесіне сәйкес белгілі бір акциялар пакетіне, басқаруға қатысу құқығына ие болады және пайданың белгілі бір үлесін алады. Трестте картель мен синдикаттан гөрі капиталдың неғұрлым көп шоғырлануы оның бәсекелесу қабілетін күшейтеді, ал оның қатысушыларына неғұрлым жоғары пайда әкеледі. Қосылу деңгейіне қарай трест толық қосылған кәсіпорындардың бірлестіктеріне және қатысушылары іс жүзінде басты қаржы орталығына – холдингтік компанияға бағына отырып ресми дербестікті сақтайтын бірлестіктерге бөлінеді. Трестке кіретін кәсіпорындарды бақылауды акциялардың бақылау пакетін иелену немесе ерекше сенімгерлік сертификат қамтамасыз етеді. Сонымен қатар трест бір саланың немесе бір–бірімен байланысқан әр түрлі салалардың кәсіпорындарынан біріккен комбинаттар түрінде құрылуы мүмкін. Комбинаттардың басқа бірлестіктерден гөрі артықшылықтары бар.

Түрлі салалардың кәсіпорындары біріккендіктен және материалдық, қаржылық ресурстар мен басқа да ресурстарды түрлендіру мүмкіндіктеріне байланысты комбинаттардың табысы неғұрлым тұрақты болып келеді. Дайын өнімді шығару жөніндегі технологиялық тізбектер құру және осының нәтижесінде шығынды азайту мүмкіндіктері бірлістіктің пайдасын арттырады. Трест өндірістің күрт құлдыруы жағдайында бағаның деңгейін жасанды түрде көтерді, мұның өзі ұсыныс пен төлем қабілеті арасындағы тепе–теңдікті қалпына келтіруді қиындатты.

Нарықтық экономикасы дамыған елдерде трест қызметінің кейбір түрлерін шектеу үшін трестке қарсы заңдар енгізілген. Соның ықпалымен тресттің орнына монополистік бірлестіктердің неғұрлым дамыған икемді нысандары (негізінен түрлі тұрпаттағы қаржы–өнеркәсіптік топтар: концерндер, конгломераттар) құрылды.

Монополиялық бірлестіктердің күрделі нысаны – концерн. Концерн (лат. *concern* – қатысу, мүдде) – өндірісті араластыру және әртараптандыру негізінде өнеркәсіп орындарын, көлікті, сауданы, ғылыми зерттеу мекемелерін, оқу орталықтары мен сынақ полигондарын бірлестірудің ең кең таралған қазіргі заманғы түрі; қаржы жөнінен бірыңғай бақылаудағы түрлі салалар кәсіпорындарының монополистік бірлестігі.

Оны басқа монополистік пішіндерден өзгеше ететін ерекшеліктер: кәсіпорын ерікті келісім негізінде бірікпейді, акцияларды аса ірі компаниялардың, көбінесе, концернді басқаратын холдингілік компаниялардың сатып алуы жолымен қаржы тәуелділігін орнату нәтижесінде бірігеді. Концерннің құрамына өнеркәсіптік компаниялардан басқа көлік және сауда кәсіпорындары, банктер мен басқа да қаржы мекемелері кіреді. Концерн осылайша банк капиталы мен өнеркәсіп капиталының біте қайнасуын айғақтайды. Концерндегі басым айқындамаға ие компаниялардың сипатына қарай өнеркәсіп, банк, сауда, т.б. концерндерге ажыратылады. Алайда, бұлай бөлу тым шартты. Концерн байланыстың барлық түрлерінің толық араласуымен ерекшеленеді: банк концерндері, мысалы, өз бақылауымен өнеркәсіп, сауда концерндерін қамтиды және бұған керісінше де болуы мүмкін. Сатылас бірігуі принципінмен құрылған концерндер де болады. Мұның өзі тұйық технологиялық тізбек пішінінде бірлесу, яғни мұндай концерн шикізатты өндіруден бастап дайын өнім шығаруға және оны өзінің көлік, өткізу және сауда торабы арқылы тұтынушыға дейін жеткізу принципінмен құрылады. Алайда, тек қана сатылас бірігу негізінде құрылған концерннің өткізу нарығындағы үлесі әртараптандырылған концерндермен – түрлі салалардағы бір-бірімен технология жағынан байланыспаған кәсіпорындарды біріктіретін монополиялармен салыстырғанда біршама төмен. Қазіргі заманғы концерндер өндірістің сатыласа бірігуін әртараптандырумен ұштастыруда, яғни олар бір мезгілде экономиканың бірнеше салалары мен аяларында шикізатты өндіруден бастап түпкі өнім өндіруге дейін толық технологиялық циклді жүзеге асырады. Концерннің қазіргі құрылымы көп нұсқалы. Концернге жалпы басшылық жасау әдетте басқармаға жүктеледі, оның құрамына акциялардың аса ірі пакеттеріне ие болғандар кіреді. Күнделікті оралымды-шаруашылық басшылықты басқарма жергілікті жерлердегі тиісті бақыланбалы қоғамдардың директорлар кеңестеріне табыстауы мүмкін. Қазіргі заманғы концерндер, көбінесе, сыртқы нарықтарға шығып, халықаралық монополиялар пішініне айналуға ұлтаралық корпорациялардан өзгеше түрде халықаралық концерндердің капиталын бір ел емес, бірнеше ел бақылайды.

Консорциум (лат. consortium – ортақ серіктестік) – бірнеше банк немесе өнеркәсіп кәсіпорындары арасындағы уақытша келісім, бизнес саласындағы көп қаржы ресурстарын қажет ететін нақты экономикалық міндеттерді, күрделі жобаларды жүзеге асыру мақсатымен бірлескен қызмет туралы шарт негізінде біріккен заңды тұлғалардың (шаруашылық жағынан тәуелсіз фирмалар мен басқа да кәсіпорындардың, банктердің) уақытша тең құқықты одағы (бірлестігі). Консорциум заңды тұлға ретінде тіркелмейді. Алқалық тәсілмен басқарылады. Консорциумдық келісімде: бірлескен қызмет түрі (бірлесіп бақыланатын өндіріс немесе бірлесіп бақыланатын активтер немесе бірлесіп бақыланатын заңды тұлға нысаны), келісімнің күшіне ену мерзімі, қатысушылардың үшінші тұлғалар алдындағы міндеттемелері, басқару, шешімдер қабылдау тәртібі, қатысушылар салымының (жарнасының) сипаты, табысты бөлу тәртібі, бухгалтерлік есепті жүргізудің кімге тапсырылатыны қамтылады.

Конгломерат – бірнеше шағын және орташа, бір бірімен өндірістік байланысы жоқ кәсіпорындардың бірлестігі. Мұндай монополияны ұйымдастыру нысаны басқаруды деорталықтандырудың жоғары деңгейімен сипатталады, бұл нысан шегінде конгломераттың өндірістік бөлімшелерінде кең автономиясы болады. Конгломерат – 1960 жылдары АҚШ-та пайда болған монополиялық бірлестіктің қазіргі заманғы нысандарының бірі болып табылады.

7.2 Монополиялық билік көздері және көрсеткіштері

Монополиялық билік – бұл фирманың нарықта сатылатын тауарының санын, көлемін өзгерту арқылы өзінің тауарының бағасына ықпал ету қабілеті. Егер нарықта ұқсас тауарларды өндіретін бір емес бірнеше өндірушілер болса, онда монополиялық биліктің деңгейі өте салыстырмалы болады. Монополиялық биліктің сандық түрдегі сипаттамасын анықтау үшін Лернер индексі және Херфиндаль индексі көрсеткіштері қолданылады:

1934 жылы ағылшын экономисті Абба Лернер алғаш рет монополиялық билікті анықтаудың әдісін ұсынғандықтан сол кісінің атымен аталған индексі монополиялық билікті анықтауға мүмкіндік берген еді.

Лернер индексі (I_L) – монополиялық биліктің сандық мәнін анықтайтын негізгі көрсеткіш. Ол бағамен шекті шығындар арасындағы бағаға қатысты айырмашылық қатынастарын есептейді:

$$L = (P - MC) / P \quad (1)$$

мұндағы, L – Лернер индексі немесе монополиялық билік, P – баға, MC – өндірістің шекті шығыны.

L -дің 0 ден 1-ге дейінгі аралықта мәні бар. L жоғары болған сайын монополиялық биліктің деңгейі жоғары болады. Ал жетілген бәсекелі жағдайда баға шекті шығындар шамасына тең және осы жағдайда L нөлге тең болады.

Лернер индексін тағы келесідей түрде жазып алуға болады:

$$L = -1 / E \quad (2)$$

Херфиндаль–Хиришман индексі (I_{HH}) – нарықтағы фирмалардың шоғырлануы деңгейін анықтайтын және нарықтың барлық қатысушылары арасында нарықтық билікті бөлуді сипаттайтын көрсеткіш. Индексті есептеу үшін әрбір фирманың нарықтағы жеке үлестері S бөлшек ретінде шаршыға алынуы керек және мына формуламен анықталып, осы шаршының қосындысы арқылы алынады:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 \dots S_N^2 \quad (3)$$

мұндағы, (I_{HH}) – шоғырлану көрсеткіші, S_1^2 – ең ірі фирманың нарықтағы пайыздық үлес салмағы, S_2^2 – көлемі бойынша келесі фирманың нарықтағы пайыздық үлесі, S_N^2 – ең кіші фирманың үлес салмағы.

Монополиялық биліктің индексі (M) – бағаның ұзақ мерзімдегі орташа шығындардан асып түсу деңгейін көрсетеді:

$$(LRAC): M = (P - LRAC) / P \quad (4)$$

Джини коэффициенті – фирмалардың пайыздық санына келетін нарықтың пайыздық үлесін көрсетеді де мына формула бойынша анықталады:

$$G = D / N \quad (5)$$

мұндағы, D – нарық көлемінің кумулятивті пайызы

N – нарықтағы фирмалар санының кумулятивті пайызы.

Егер Джини коэффициенті 0 тең болса, нарықтағы барлық фирмалардың үлестері бірдей, Джини коэффициенті 1 тең болса, нарықта 1 фирма ғана бар. Коэффициент 1-ге неғұрлым жақын, нарықтағы шоғырлану соғұрлым жоғары.

Монополиялық биліктің көздері болып келесідей элементтер табылады: фирма өніміне нарықтық сұраныстың икемділігі, фирмалардың саны, фирмалар арасындағы өзара байланыс, жаңа бәсекелес фирмалардың пайда болуы үшін кедергілердің болуы.

Нарықты жаулау және ол нарықта монополист болу қиынға соғады, бірақ нарықты өз қолында ұстап тұру екі есе қиын. И.В. Липсиц ойынша, жаңа бәсекелес фирмалардың монополияландырылған нарыққа кіруге кедергі болатын үш типті бөгеттер бар:

1) Заңды бөгеттер. Құқықтық шектеулер лицензиялар, авторлық құқық, тауарлық белгілер, патенттер нысанында ұсынылған:

– Лицензия – мемлекеттік органдар әлдебір саладағы қызметпен айналысу үшін фирмаға құқығын беретін рұқсат.

– Авторлық құқық - бағдарламалық бұйымды әзірлеуге қатысты автордың құқықтық жағдайын анықтайтын заң шығаратын нормалар жиынтығы. Ол автордың өмір сүру бойы әрекетте болады (автордың қайтыс болғаннан кейін мұрагер тұлғалардың қызығушылықтарын сақтау мақсатында тағы 25 жыл құқық сақталады).

– Тауарлық белгілер – бір заңды немесе жеке тұлғаның тауарларын немесе көрсететін қызметтерін екінші бір заңды немесе жеке тұлғалардың осы тектес тауарларын немесе

көрсететін қызметтерінен ажыратуға мүмкіндік беретін таңба; бәсекелес фирмаларға тіркелген тауарлық белгілерді қолдануға, қолдан жасауға немесе тұтынушыны шатастыратын ұқсас белгілерді қолдануға тыйым салынады.

– Патент – мемлекеттің жеке адамға (фирмаға) беретін және оның өнертапқыштықты белгілі бір мерзім ішінде пайдалануына ерекше құқықты мойындауды қамтамасыз ететін құжат.

2) Табиғи бөгеттер. Кейбір жағдайларда монополияның пайда болуы объективті себептерге байланысты болады. Монополияларды тудыратын бөгеттер табиғи болып келеді, яғни заңды түрде тек қана белгілі бір нарыққа тиесілі.

3) Экономикалық бөгеттер. Мұндай бөгеттер монополист-фирмалармен арнайы қолданылады немесе мемлекеттегі ебедейсіз жалпы экономикалық жағдайдың нәтижесі болып табылады.

7.3 Монополиялық фирмалардың пайданы максимизациялауы және монополиялық тепе-теңдік

Фирма-монополист тауардың жалғыз сатушысы болып саналады, сондықтан бұл фирманың сұраныс қисығы басқа нарықтық сұраныс қисықтарынан өзгеше болады. Бұдан шығатыны таза монополия тауарына деген сұраныс қисығы теріс көлбеулі. Жетілген бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирма мен монополияның арасындағы мұндай принципіалды айырмашылық көп жағдайларда олардың мінез-құлықтарының айырмашылығымен анықталады.

Монополиялық билігі бар фирма өзінің тауарына басқалардың қойған бағасын қабылдамай, өз көзқарасы бойынша баға қоятын фирма - «баға қабылдаушылар», жетілген бәсекелі нарықтағы монополия - «баға іздеушілер» болып табылады.

Бәсекелі фирма «баға қабылдаушы» бола отырып, кез келген тауар көлемін бірдей бағамен сатады. Ал монополия әлдебір айтылған бағаларды қабылдамайды. Өнім өндіру көлемінің жоғарылауына байланысты баға төмендеуі қажет, сондықтан сұраныс қисығы төмен қарай бағытталған. Баға көтеру

мақсатында монополист өнім өндіру көлемін қысқартуына тура келеді, өйткені тұтынушылар бағалардың өсуіне өздерінің игіліктерді сатып алуларын азайтуымен жауап береді.

Бұдан шығатыны, пайдасын максималдаушы бәсекелес фирма өнім өндіру көлемінің тиімді жақтарын ғана табуы керек. Осы мақсатты көздеуші фирма-монополист максималды пайда алғысы келетін тек қана тиімді өнім өндіру көлемін ғана анықтап қоймай, максимум пайданы қамтамасыз ететін тиімді баға қоюы керек. Бұл жерден айта кететін жайт, пайдасын максималдай отырып, монополист бірінші өнім өндіру көлемін анықтап алуы керек, содан кейін ғана барып өз өніміне баға қоя алады.

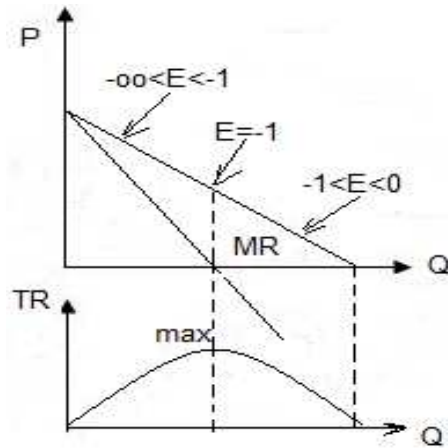
Монополисттің шекті табысы тауардың бағасынан кем болады. Икемді сұранысқа қарағанда тауардың қосымша данасын сату үшін бағаны төмендету керек. Сондықтан тауардың сатылған даналары пайданы аз алып келеді. Бағалар, шекті табыс, жалпы табыс және баға бойынша сұраныс икемділігінің өзара байланысын 7.2 кестесінде көруге болады:

Кесте 7.2

Бағалар, шекті табыс, жалпы табыс және баға бойынша сұраныс икемділігінің өзара байланысы

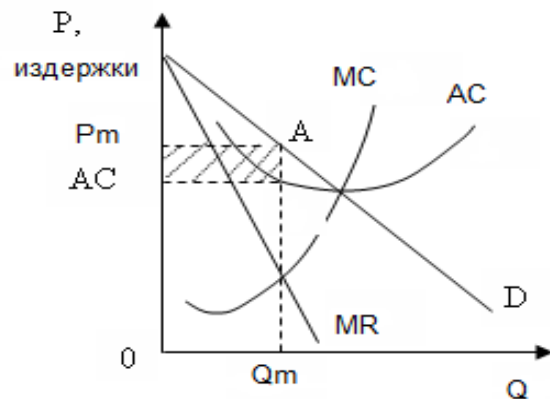
Баға бойынша сұраныс икемділігі (E_d^p)	Шекті табыс (MR)	Жалпы табыс (TR)
Икемді емес Бірлік икемділік Икемді	Теріс Нөлдік Оң	Қысқарады Өзгермейді Жоғарылайды

Жоғарыдағы кесте мәліметтерін қолдана отырып, сұраныс, шекті табыс, жалпы табыс және баға бойынша сұраныс икемділігінің арасындағы қатынасты сипаттайтын график құруымызға болады.



Сурет 7.1 Сұраныс, шекті табыс, жалпы табыс және баға бойынша сұраныс икемділігінің арасындағы тәуелділік

Монополиялық фирмалармен қысқа мерзімде пайданы максимизациялау бәсекелес нарық жағдайында қолданылатын принциптермен жүзеге асырылады. Бірақ монополистің шекті табысы бағадан төмен, ал сұраныс икемді болып табылады. Қысқамерзімді монополиялық тепе-теңдіктің графикалық талдауы 7.2 суретінде көрсетілген.



Сурет 7.2 Қысқамерзімді монополиялық тепе-теңдік

Монополиялық фирма $MR=MC$ нүктесіне сәйкес келетін тауардың белгілі бір көлемін Q_m шығара отырып өз пайдасын ұлғайтады. Кейін ол фирма сұраныс икемділігін ескере отырып, P_m бағасын орнатады. Бұл баға бойынша фирма тауардың бір данасына пайда алатын болады ($P_m - AC_m$). Жалпы экономикалық пайда ($P_m - AC_m$) Q_m тең (штрихталған аудан).

Пайдасын ұлғайтатын монополист өзінің өніміне сұраныс икемділігін қамтамасыз ету үшін бағаны реттеп отырады.

Ұзақ мерзімде монополист $MR = LRMC$ дейін өндіріс көлемін кеңейтеді. Егер бәсекелес фирмалар нарыққа кіруі үшін бөгеттерге тап болса, онда монополист ұзақ мерзімде экономикалық пайда алатын болады.

7.4 Монополияның қызметін реттеу механизміне реакциясы

Көптеген мемлекеттерде фирмалардың монополиялық билікті шектеу үшін арнайы заңдар қабылдап, олардың қызметін реттеудің әртүрлі механизмдерін қолданады: «бағалар шегі», салықтар және т.б. Монополиялардың қызметін реттеу кезінде бұл механизмдердің қолдануын қарастырайық.

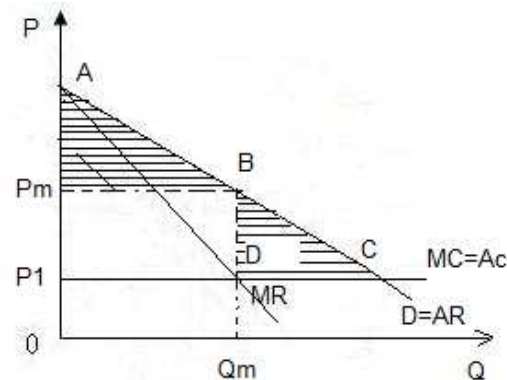
1. Бағаларды реттеу. Оның мақсаты: төменірек баға бойынша өндіріс көлемінің өсуі. Әдетте бұл шара табиғи монополия қызметтеріне қатысты. Мемлекет белгілеген баға, бір жағынан, фирмаға шығындарының жабуын қамтамасыз етіп, екіншіден, монополиялық пайдаға қол жеткізбеуін қадағалау болып табылады. Монополистің ең алғашқы тепе-теңдігі P_m баға мен Q_m санға сәйкес келеді (сурет 7.3).

және Q_2 арқылы анықталды. Арнайы салықты енгізу салық көлемінен кем болатын соммасына тауар бағасын жоғарылатады, яғни $P_2 - P_1 < T$. Бұл монополист шекті шығындар өзгерісіне өзінің шығару көлемін бейімдейді. Сондықтан, салықтық механизм арқылы монополистің қызметін реттеу оң нәтиже береді.

7.5 Баға дискриминациясы

Егер фирма оның сұраныс икемділігінің айырмашылығы негізінде тұтынушылардың әртүрлі категориясы үшін әртүрлі бағалар белгілесе, монополиялық билігі бар фирма баға дискриминациясы саясатын жүргізеді. Бағалық дискриминациясы саясатын монополисттер қайта сатуға жарамсыз тауарларды өндіру кезінде жүргізе бастайды. Тауардың сатылуы дискриминациялық бағалар бойынша әртүрлі сатып алушылар үшін жүргізілсе, онда бағалық дискриминациясы саясаты спекуляцияларға алып келеді және монополистке өзінің қызметінен қосымша пайда алуға мүмкіндік бермейді. Бағалық дискриминациясы саясаты монополистің өзіндік пайдасын ұлғайту мақсатында өткізіледі. Бұл мақсатқа жету құралы ретінде икемді сұранысы бар тұтынушылардан икемсіз сұранысы бар тұтынушыларға қарай табыстарды қайта бөлу болып табылады.

Егер монополист әрбір тұтынушыға өз бағасын орнататын болса, онда бізге жетілген бағалық дискриминациялық саясаты қолданғанын көруге болады. Егер монополист тұтынушылардың барлық топтарына бір ғана баға орнататын болса, $P_m BDP_1$ тік төртбұрыш ауданына тең экономикалық пайда алушы еді. Бұл жағдай 7.5 суретінде көрсетілген. Жетілген бағалық дискриминациясы саясатын жүргізетін болса, монополист сатып алушылар санын кеңейтуі мүмкін. Монополистің төменгі бағасы MC шекті шығындарынан төмен бола алмайды. Бірақ, P_m жоғары баға қоя отырып, монополист ABP_m төртбұрыш ауданына сәйкес келетін экономикалық пайдасын ұлғайтады.



Сурет 7.5 Бағалық дискриминация

Тауарлық бір данасына P_m бағасынан төмен баға орната отырып, монополист кедей сатып алушыларын қосып алып, $B CD$ төртбұрышы ауданына тең келетін экономикалық пайда алады. Соған сәйкес, жетілген бағалық дискриминация саясатын жүргізе отырып, монополист $AC P_1$ үшбұрыш ауданына дейін экономикалық пайдасын жоғарылата алады. Мемлекеттік басқару органдары бағалық дискриминация саясатына ниетпен қарап, монополисттердің өнімнің шығару көлемін ұлғайтатынына сенім білдіреді.

БӨЛІМ 8. МОНОПОЛИЯҒА ҚАРСЫ РЕТТЕУ

8.1 Монополияға қарсы заңнаманың пайда болуы

Еркін бәсекеден монополиялық экономикаға көшумен байланысты туындаған мәселелер монополияға қарсы саясаттың туындауына әкеліп соқтырды. 20 ғасырдың басында АҚШ әлеуметтік-экономикалық жағынан ең дамыған және бай мемлекет ретінде экономикалық дағдарыстардан ең үлкен күйзелістерге ұшыраған және монополияға қарсы саясатты енгізуде көшбасшы болды.

Тиімді болу үшін бәсекелік жүйе ашық және еркін болуы міндетті, ал оның қатысушылары - салыстырмалы. Бәсеке кезінде көптеген сатып алушылар мен сатушылардың сұраныс және ұсыныс жөніндегі шешімдері нарықтық бағаны анықтайды. Жеке өндірушілер және ресурстарды жеткізушілер сатып алушылардың тілектеріне тек бейімделе алады, ал нарықтық жүйе тіркейді және сатып алушылардың назарына дейін жеткізеді. Нарықтық экономиканың еркіндігіне бағынатын бәсекелес өндірушілер пайда мен өз позицияларының нығаюын күтеді; нарықтың заңдарын бұзатын өндірушілер шығынға ұшырап, банкроттылыққа тап болады. Бәсеке кезінде сатып алушылар - нарық иесі, нарық - олардың агенттері, ал кәсіпорындар - қызметшілері.

Монополияның өсуі бұл жағдайды күрт өзгертеді. Монополия - бұл аздаған сатушылар санының ұсыныстың жалпы көлеміне, оның ішінде шығарылатын өнімнің бағасына әсер ете алатын жағдай болып табылады. Монополия бәсекенің орнына келеді, сатушылар өздерінің пайдасына қарай нарыққа әсер етіп, бағаларды өзгерту арқылы нарықты басқарады. Монополистер ұсыныстың жалпы көлемін реттеу қабілеттілігі арқылы өнім көлемін жасанды түрде шектеп, сол арқылы жоғары баға белгілейді, тұрақты экономикалық пайда ала алады. Монополия экономикалық ресурстардың тиімсіз бөлінуін туындатады, технологиялық инновацияларға деген ынтаны жоққа шығарады және қоғам үшін қолайсыз, қызықсыз болып табылады. Нарықтық

экономикасы бар елдерде монополияға қарсы қызметтің мақсаты монополиямен күресу ғана емес, сонымен бірге ұлттық экономикалардың экономикалық тиімділігін ынталандыру үшін тиімді бәсекені қамтамасыз ету болып табылады.

Бәсекені және нарықтағы монополизмді шектеуді мемлекеттік реттеудің негізгі міндеті сұраныстың, нарықтың өзгеруіне экономикалық жүйенің сенімді реакциясын қамтамасыз ету болып табылады.

Мемлекеттің монополияға қарсы саясаты монополияға қарсы заңнаманы құру және оның жүзеге асырылуына бақылау жүргізуден тұрады.

Монополияға қарсы заңнама коммерциялық және шаруашылық құқық нормаларының жүйесіндегі кешенді құрылым болып табылады және бәсекені сақтау мен қолдауға бағытталған.

Басқа мемлекеттерде бар монополияға қарсы заңнамалар әртүрлі. Бірақ сол көптеген заңнамалардың әрқайсысы екі негізгі жүйеге жатқызылады: тыйым салушы және реттеуші.

Монополияға қарсы заңнаманың тыйым салушы жүйесі монополияларға толық тыйым салуды қарастырады. Бұл жүйені белсенді түрде қолданатын өкілі болып АҚШ табылады, оның трестке қарсы заңнамасы монополия және бәсекенің сыйымсыздық принципіне негізделген.

АҚШ-та бірінші трестке қарсы бірінші заң, Шерман заңы, АҚШ экономикасында орын алған өзгерістерге қарсы жауап ретінде 1890 жылы қабылданған болатын.

Азаматтық соғыстан кейін (1861-1865 ж.ж.) темір жолдары елдің барлық аудандарын бір-бірімен байланыстырған еді. Бұл шара ұлттық нарықтың құрылуына көмектескен. Нарықтың мұндай кеңеюіне жауап ретінде және тауарларды шығаруды шектеу мақсатында АҚШ-та бұрын-соңды болмаған көлемдегі корпорациялар құрыла бастады, оның көбісі бәсекелес фирмалардың қосылуынан пайда болған. Фирмалар және кіші бизнесмендер құрылған алып компаниялар тарапынан туындаған қауіпті сезе бастады. Шерман заңы нарықтағы осындай монополиялық көңіл-күйдің әсерінен қабылданған.

Трестке қарсы негізгі екі басқа заң 1914 жылы қабылданды. Клейтон заңы бәсекеге қарсы әрекеттердің кейбір түрлеріне

тыйым салған, ал Федералды сауда комиссиясы туралы заңның негізінде Әділет министрлігіне трестке қарсы заңдарды орындау және оны жүзеге асыруға көмектесетін эксперттік орган ретінде Федералды сауда комиссиясы құрылды. Клейтон заңы негізгі үш бөлімнен тұрған.

1936 жылы Робинсон-Пэтман заңымен күшейтілген 2 бөлім келесідей бағалық дискриминацияны анықтайды:

... сұрып және сапа жағынан ұқсас тауарларды әртүрлі бағамен сату арқылы сатып алушылардың әртүрлі категорияларының дискриминациясы ... бәсекенің бірталай бәсеңдеуіне алып келетін жағдайларда, немесе сауданың кез келген саласында монополияны құру, немесе бәсекеге қысым жасау және мүлдем жою, бәсеке үшін кедергілерді қалыптастыру жағдайында ... заңсыз болып табылады ...

Робинсон - Пэтман заңы кіші дүкендер, бакалеялар иелері тарапынан қысым арқылы қабылданды, олар біртекті дүкендердің бағаларынан сатып алынатын тауарлардың бағаларынан "адал емес" жеңілдіктер алу мақсатында тасымалдаушыларға қысым көрсете алады.

3 бөлім "бәсекенің бәсеңдеуін немесе монополияны құру үшін шарттарды қалыптастыруға мүмкіндік беретін" жағдайларда сатушының бәсекелестерінің қызметтерін сатып алуға тыйым салумен шартталған сату немесе жалға беру актілерін заңға қайшы деп таниды.

Клейтон заңының 7 бөлімі "бәсекенің бәсеңдеуін немесе монополияны құру үшін шарттарды қалыптастыруға мүмкіндік беретін жағдайларда коммерцияның кез келген саласында немесе елдің кез келген бөлігінде" фирмалардың қосылуы үрдісіне немесе сатып алуға тыйым салады. Бұл бөлім 1950 жылы қабылданған Селлер-Кефаувер заңымен жабылған заңның ішіндегі техникалық айдаларды алып тастағанша фирмалардың қосылуы үрдісіне ешбір әсер етпеді.

Трестке қарсы заңнаманы бұзған тұлғаларға заңмен жазаның үш түрі қарастырылған. Біріншіден, Шерман заңын бұзу қылмыс болып табылады. Шерман заңын бұзғаны үшін айыппұлдың максималды көлемі 1974 жылы жеке тұлғаларға 100 мың \$-ға және заңды тұлғаларға (корпорацияларға) 1 млн. \$-ға дейін

жоғарылаған. Түрмеге қамаудың максималды мерзімі 3 жылды құрады.

Екіншіден, көптеген сот істері Федералды соттың немесе ФСК (Федералды сауда комиссиясы) өкімімен аяқталады, бұл өкіммен заңды бұзған фирмадан нақты қадамдарға баруға міндеттейді, ол қадамдар келесідей болуы мүмкін: басқа фирмамен қосылудан бас тарту немесе бәсекені күшейту мақсатында корпорациядан бөліну. Үшіншіден, трестке қарсы заңдарды бұздан зардап шеккен фирмалар немесе тұтынушылар үш есе көлемде өздерінің шығындарын өтеуге құқықтарын иемденеді.

Трестке қарсы заңдарды сақтау бойынша бақылауды Федералды сауда комиссиясы және Шерман заңын сақтамау бойынша қылмыстық жауапкершілікті бұзғаны үшін айыптарды тағу құқығына ие жалғыз орган Әділет Министрлігі жүзеге асырады. Бұл мекемелерде көбінесе, кәіби заңгерлер мен экономисттер қызмет етті.

Трестке қарсы саясатты жүргізудің бірінші жылдары сот үрдістері сирек құбылыс болатын, ал мемлекет тарапынан қысым онша қатты емес болған. 1900 жылға дейін Әділет министрлігімен тек қана 15 "трестке қарсы" істері қозғалған. Соңғы жылдары трестке қарсы заңдарын орындауға бағытталған жеке фирмалардың және үкіметтің әрекеттері белсенді болды.

Тыйым салушы жүйеге АҚШ тәжірибесі молынан қолданылған Жапонияның да монополияға қарсы заңнамасы жатқызылады.

Әлемдік тәжірибеде әйгілі екінші жүйе болып реттеуші жүйесі табылады. Бұл жүйеге көптеген еуропалық мемлекеттердің, оның ішінде Шығыс Еуропа елдерінің монополияға қарсы заңнамалары жатқызылады. Реттеуші жүйе монополияға қарсы емес, ал онымен тыс, шектен шығып қолдануын шектеуге бағытталған.

Адал және әрекеттегі бәсекелестік тарапынан бәсекені шектеудің теріс салдары туындауы мүмкін, егер:

- бағалардың қалыптасуына әсер етсе;
- экономикалық өмірдің тиімділігін төмендетеді немесе сол бағытта жүретін болса;
- басқа кәсіпкердің қызметіне кедергі немесе зиян келтірсе;

- нарықтағы орнын қолдану арқылы шектен шығуына жол берсе;
- халықаралық келісімдерге қарама-қайшы келсе.

8.2 Қазақстан Республикасының монополияға қарсы саясаты

Монополияға қарсы заңнама – бұл монополияны шектеу және тыйым салуға бағытталған, бәсекені дамытуға мүмкіндік беретін заңдар мен үкіметтік актілердің кешені.

Қазақстан Республикасының монополияға қарсы заңнамасы келесідей нормативтік-құқықтық актілерге негізделеді:

- Қазақстан Республикасының Конституциясы;
- Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік кодексі;
- Табиғи монополиялар және реттелетін нарықтар туралы заңы.

2016 жылдың 1 қаңтарынан бастап әрекеттегі Қазақстан Республикасының Кәсіпкерлік кодексінің 15-тарауы толығымен монополистік қызметке арналған.

Кодекстің 8-бабына сәйкес, бәсекелестікті шектеуге немесе жоюға, тұтынушылардың құқықтары мен заңды мүдделеріне қысым көрсетуге бағытталған қызметке, жосықсыз бәсекелестікке тыйым салынады.

Монополистік қызмет заңмен реттеледі және шектеледі.

Монополияға қарсы реттеу бәсекелестікті қорғау, тауар нарықтарының тиімді жұмыс істеуі үшін жағдайлар жасау, экономикалық кеңістіктің біртұтастығын, Қазақстан Республикасында тауарлардың еркін өткізілуін және экономикалық қызметтің еркіндігін қамтамасыз ету мақсатында жүзеге асырылады.

Кодекстің 15-тарауының 167-бабына сәйкес, жағдайы тиісті тауар нарығын бақылауға, оның ішінде тиісті тауар нарығындағы тауар айналысының жалпы жағдайына елеулі ықпал етуге мүмкіндік беретін нарық субъектілерінің қызметі монополистік қызмет болып табылады.

Осы Кодексте шектелген монополистік қызметке:

- 1) нарық субъектілерінің бәсекелестікке қарсы келісімдері;
- 2) нарық субъектілерінің бәсекелестікке қарсы келісілген әрекеттері;
- 3) үстем немесе монополиялық жағдайды теріс пайдалану жатады.

Кодекстің 15-тарауының 172-бабына сәйкес, тиісті тауар нарығындағы нарық субъектісінің немесе бірнеше нарық субъектілерінің нарық субъектісіне немесе бірнеше нарық субъектілеріне тиісті тауар нарығын бақылауға, оның ішінде тауар айналысының жалпы жағдайына елеулі ықпал етуге мүмкіндік беретін жағдайы үстем немесе монополиялық жағдай деп танылады.

Тауарлар өндіруді, өткізуді жүзеге асыратын нарық субъектілерінің бәсекелестікті шектеуге бағытталған, оның ішінде:

- 1) тауарларды сатып алу немесе өткізу бағаларын не басқа да жағдайларын белгілеуге және (немесе) ұстап тұруға;
- 2) тауарларды өндіруді не өткізуді негізсіз шектеуге;
- 3) белгілі бір сатушылармен (өнім берушілермен) не сатып алушылармен шарттар жасасудан негізсіз бас тартуға;
- 4) басқа субъектілермен мәні бірдей шарттарға кемсітушілік шарттар қолдануға қатысты келісілген әрекеттеріне тыйым салынады.

Нарық субъектілерінің жоғарыда көрсетілген әрекеттері, егер жиынтығында олар мынадай:

- 1) мұндай әрекеттердің нәтижесі нарық субъектілерінің әрқайсысының мүддесіне сай келген;
- 2) нарық субъектілерінің әрекеттері олардың әрқайсысына алдын ала белгілі болған;
- 3) аталған нарық субъектілерінің әрқайсысының әрекеттері келісілген әрекеттерге қатысатын өзге де нарық субъектілерінің әрекеттерінен туындаған және осы нарық субъектілеріне тең дәрежеде ықпал ететін мән-жайлардың салдары болып табылмаған;

- 4) оларға қатысатын нарық субъектілерінің жиынтық үлесі тиісті тауар нарығында отыз бес және одан көп пайызды құраған шарттарды қанағаттандырса, келісілген әрекеттер деп танылуы мүмкін.

Егер келісілген әрекеттерді бір тұлғалар тобына кіретін нарық субъектілері жасаса және олар:

1) озық технологияларды ендіру жолымен өндірісті жетілдіруге;

2) шағын және орта кәсіпкерлікті дамытуға;

3) стандарттау жөніндегі нормативтік құжаттарды әзірлеуге және қолдануға бағытталса, ондай әрекеттерге жол беріледі.

Сонымен қатар, Қазақстан Республикасымен монополияға қарсы саясат және адал емес бәсекелестік саласында ынтымақтастық туралы көптеген халықаралық келісімдерге қол қойылған. Өзбекстан Республикасымен (1997 жылдың 14 наурызы), Қырғызстан Республикасымен (1999 жылдың 15 қазанында), ТМД қатысушыларымен (1993 жылдың 12 наурызы) "Монополияға қарсы саясаты келісімі туралы" келісімдер жасасты. 1999 жылдың 23 қарашасында Қытаймен "Монополияға қарсы саясат және адал емес бәсекелестік саласында ынтымақтастық туралы" келісімге қол қойылды, бұл келісімге сәйкес екі жақ осы саладағы нормативтік-құқықтық актілерді бір-біріне ұсыну, адал емес бәсекелестікпен байланысты тексерістерді жүргізу және тұтынушылар құқықтарының бұзылуы бойынша міндеттемелер көрсетілген.

8.3 Монополияға қарсы саясат: шетелдік тәжірибе

Қытайдың монополияға қарсы реттеу жүйесінің заманауи тұрғыда жұмыс істегеніне көп уақыт өткен жоқ. Оның мақсаты – әлем экономикасының тиімді жұмыс істеуі үшін жағдай жасау және оны дамытуда туындайтын қауіп-қатерлерге жол бермеу

Қытайда монополияға қарсы реттеу 2008 жылғы 1 тамызда заңды күшіне енгізілген ҚХР-дың Монополияға қарсы заңы негізінде жүзеге асырылады.

4 жыл ішінде оның қолданысы, «монополияға қарсы машинаның» жұмыс істеу тетігі үйлесім таба отырып қолданыла бастады және бүгін бұл жүйенің қайталанбас ерекшеліктерге ие болып отырғандығы туралы айтуға болады.

Қытайда монополияға қарсы реттеу функцияларын үш құрылым өзара бөліп алған. Коммерция министрлігі (MOFCOM) бірігу мен қосуға бақылауды жүзеге асырады, Даму және реформалар жөніндегі ұлттық комиссия (NDRC) бағалық реттеу мәселелерімен айналысады, Өнеркәсіп және сауда мемлекеттік әкімшілігі (SAIC) бағамен байланысты емес істерді қарауды жүзеге асырады. Бұдан басқа, Қытайда Мемлекеттік кеңестің Монополияға қарсы комиссиясы жұмыс істейді, ол монополияға қарсы саясаттың жалпы желісін әзірлейді, сондай-ақ жоғарыда аталған үш құрылымның жұмысын үйлестіреді.

2012 жылғы ақпаннан бастап Коммерция министрлігі жоспарланып отырған біріктірулер туралы хабардар етуден бас тартқан тараптарға санкциялар салуды жандандырды. Жаңа қағидаларға сәйкес егер бұзушылық туралы үшінші тарап хабарласа, онда MOFCOM бұзушыларға 500 мың юань (шамамен \$80 400) мөлшерінде айыппұл салуға және тараптарға біріктіруге дейін болған мәртебесін қайтып беруге құқылы.

Сондай-ақ 2012 жылғы жазда біріктіру туралы хабарламаның нысаны пысықталды. Айырмашылық оның неғұрлым кешенді сипатында болып отыр, атап айтқанда тараптар өзінің барлық ішкі талдауларын және мәміленің мүмкін болатын басымдылықтарына қатысты зерттеулерді ұсынуы тиіс.

Бұдан басқа, өткен жылы Коммерция министрлігі біріктіру жөніндегі жұмыстың ашықтығын арттыру мақсатында 2008 жылдан бастап жасалған барлық мәмілелер туралы есепті жариялады (барлығы 458 іс) және мұндай құжаттар тоқсан сайын жарияланып тұратындығы туралы хабарлады. Салыстырмалы түрде айтатын болсақ, Федералдық сауда комиссиясы мен АҚШ-тың Әділет министрлігінің монополияға қарсы бөлімі осындай материалдарды жылына бір рет жариялап отырады. 2012 жылы қаралған

201 хабарламаның 55%-ы акцияларды сатып алуға және 36%-ы ӘК-ні құруға қатысты болды. Бұдан басқа, 65%-ы деңгейлес келісімдерді және шамамен 35%-ы сатылас келісімдерді құрады. Белшек сауда және жоғары технология қызметі саласында өсу байқалғанымен мәмілелердің жартысынан көбі өндіріс саласына және шикізат секторына жатады.

2012 жылы MOFCOM неғұрлым нақты бірлескен кәсіпорындарды құру жөнінде талап қойды. Сатып алушылар мен

сатушылар арасындағы сатылас келісімдер, сондай-ақ бәсекелестер арасындағы деңгейлес келісімдер жөнінде талаптар енгізілді. Бұрын болмаған кемсітуге тыйым салуды қоса алғанда, нарықтағы әрекет қағидасы жазылды. Мысалы, өткен жылы Google мен Қытай Motorola арасындағы мәміле бойынша АҚШ пен ЕО-ға қарағанда өте қатаң талаптар енгізілді (сондай-ақ Штаттар мен Европаға қарағанда, 2012 жылы Western Digital мен Hitachi арасындағы және 2011 жылы Seagate мен Samsung арасындағы мәмілелер бойынша анағұрлым қатаң тәртіп қойылды).

MOFCOM біріктірулер бойынша өте қатаң талаптардың қойылуын бірқатар тәуелсіз факторлардың болуымен түсіндіреді, министрліктің талдауына сәйкес олар қытай нарықтары, өндірушілер мен тұтынушылар үшін мүмкін болатын қатерлер тудырады. Ағымдағы жылғы 8 сәуірде ҚХР-дың Коммерция министрлігінің ресми өкілі Яо Цзянь «Біріншіден, Қытай тамыр-таныстықтың кез келген нысанына қарсы, екіншіден, біз диалог және консультациялар арқылы сауда пікір-таластарына рұқсат беруін талап етеміз, үшіншіден біз алдағы уақытта да әділ және ұтымды халықаралық сауда-саттық тәртібін құруды ілгерілетуге күш салатын боламыз. Реформаларды іске асыру арқылы біз қытай кәсіпорындарының және әлем нарығында тауарлардың бәсекеге қабілеттілігін нығайтуға ниет білдіреміз, төртіншіден біз әлем нарығында отандық өндірушілердің заңды мүдделерін қорғауға ниет білдіреміз» деп мәлімдеді.

Өткен жылы Қытайда едәуір маңызы бар біріктірулер жүргізілді.

Мамыр айында әлемдегі ең ірі Google интернет-компаниясы қытай өндірушісі Motorola Mobility мобильді электроникасын сатып алу бойынша мәмілені аяқтады. Мәміленің талаптары бойынша компанияның акционерлеріне әрбір бағалы қағаз үшін \$40 бойынша төлей отырып, Google Motorola Mobility-ді \$12,5 млрд. сатып алды. Мәміле нәтижесінде Google шамамен 24 мың патенттелген өнімдер мен технологиялардың иесі атанды.

2012 жылғы наурыз айында Western Digital корпорациясы Viviti Technologies Ltd компаниясынан (бұрынғы Hitachi Global Storage Technologies) сатып алуды аяқтағаны туралы хабарлады. Мәмілеге \$3,9 млрд. сомасында ақшалай қаражат төленді және

бағдарлы құны \$0,9 млрд. құрайтын 25 млн WD қарапайым акциясын берді.

Сондай-ақ тамызда Коммерция министрлігі американдық бөлшек сауда алпауыты Wal-Mart-ке шектелген талаптармен Қытайдың ірі онлайн супермаркеті Yihaodian-ді бақылауға рұқсат берді. Нәтижесінде Wal-Mart Қытайдың гүлденіп келе жатқан онлайн-сатып алу нарығының үлкен кесегін қармап қалды. Wal-Mart-қа өз үлесін 17,7%-дан 51,3%-ға дейін ұлғайту үшін жол ашылды. Yihaodian веб-сайтының 25 миллионнан астам тіркелген пайдаланушылары бар, оны сату 2011 жылы 1 млрд юаньнен асып түсті.

Нәтижесінде, экономиканың барлық салаларын ымырасыздықпен мемлекеттік бақылау туралы қазіргі кездегі ұстанымға қарамастан, қытайдың монополияға қарсы реттеуі әлемдік стандартқа жақындағаны туралы айтуға болады. Әсіресе соңғы жылы осы жұмыс анағұрлым ашық болды, ал шенеуніктер өздерінің барлық шешімдері бойынша түсіндірулер беруге дайын екендіктерін білдірді, мұның Қытайда іс жүргізуге мүдделі біздің бизнесмендер үшін маңызы зор. Алайда, қытайдың шенеуніктері үшін өз өндірушілері мен тұтынушыларының мүддесі әрқашан бірінші орында тұратындығын естен шығармау керек.

БӨЛІМ 9. МОНОПОЛИСТІК БӘСЕКЕ

9.1 Монополистік бәсеке нарығының сипаттамасы

Бәсеке және монополия элементтері бар сала құрылымы монополиялық бәсеке деп аталады. Сала құрылымы саладағы әрбір фирма сұраныстың төмен бағыт алған қисықпен соқтығысқаннан кейін монополиялық деп атала бастады. Егер ол фирманың нарықтық билігі болса, онда ол бәсекелес фирма сияқты нарықпен міндеттелмеген өз бағасын орнатады. Басқа жақтан, мұндай саланың фирмалары бағалар саласында, сатылатын қызметтер номенклатурасы саласында да сатып алушылар үшін бәсекеге түсуі қажет. Сонымен қатар, жаңа фирмалардың монополиялық бәсеке саласына кіру бойынша кедергілері болмайды. Бұл жағдайда фирмалар бәсекелес фирмаларына ұқсайды.

Монополиялық бәсеке теориясы ағылшын экономисті Дж. Робинсон және американдық ғалым Э. Чемберлин еңбектерінде құрылған болатын.

Монополиялық бәсеке екі модельдің өзара байланысын білдіреді - жетілген бәсеке және таза монополия. Жетілген бәсекедегідей, салада көптеген фирмалар әрекет етеді және еркін түрде кіру мен шығу үшін мүмкіндіктер бар. Бірақ, саланың барлық фирмалары шығарылатын тауарлар бағасын өзгерту мүмкіндіктеріне ие болады, өйткені олардың бәсекелес фирмалары бірдей емес, бірақ ұқсас тауарларды ұсынады. Жетілген бәсеке жағдайында фирмалар стандартталған (біркелкі) өнімді шығарады, монополиялық бәсеке жағдайында әртараптандырылған өнім өндіріледі. Әртараптандыру өнімдер мен қызметтердің сапасына әсер етеді, осыған байланысты тұтынушының бағалық артықшылығы пайда болады. Өнім сатудан кейінгі қызмет көрсету (ұзақмерзімді қолдану тауарлары үшін) жағдайына, сатып алушыларға жақындығына, жарнаманың жиілігіне және т.б. жағдайлармен әртараптандырылуы мүмкін. Тауардың әртараптандырылуы өндірушілерге бәсекелестің әрекеттеріне қарамастан өзіндік бағаны орнатуға мүмкіндік

береді. Әрбір фирма жеке өндіруші-монополист болып табылады. Бірақ фирмамен қатар нарықта ұқсас тауарлар өндірушілері қатысып отырғандықтан, ол фирма нарықтық бағаны шектелген бақылау құқығын иеленеді. Сонымен бірге, монополиялық нарықта шағын және орта фирмалармен қоса, ірі фирмалардың саны да аз емес.

Нарықтың мұндай моделі кезінде фирмалар өз өнімдерінің даралығы арқылы өздерінің артықшылықтар облысын кеңейтуге тырысады. Бұл тауарлардың ерекшеліктерін бөліп көрсететін тауарлық белгілер, атаулар және жарнамалық компаниялар көмегімен жүзеге асырылады.

Э. Х. Чемберлиннің "Монополиялық бәсеке теориясы. Құн теориясын қайта бағдарлау" (Мәскеу, 1959) атты еңбегінде монополиялық бәсекенің маңыздылығын айрықша атап көрсетеді: "Белгілі бір саладағы әрбір өндіруші өзіндік өнімнің жіктелеміне монополиясы бар деп айтылған сөздер, саланың монополизацияға ұшырағанын көрсетпейді. Керісінше, сала ішінде интенсивті бәсеке болуы мүмкін, ол өзіндік өнімнің жіктелеміне монополиясының бар болуымен ерекшеленеді".

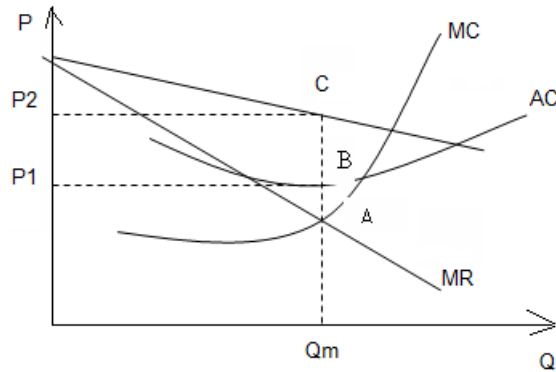
9.2 Қысқа мерзімде пайданы максимизациялау.

Бағалар мен өндіріс көлемін анықтауда монополиялық бәсеке жағдайында әрекет ететін фирмалардың тәртібін талдайық. Бірінші сұрақта көрсетілгендей, монополиялық бәсеке фирмасының өніміне сұраныс қисығы төмен бағытталған болып табылады. Монополистің сұраныс қисығына қарағанда, монополиялық бәсеке жағдайында әрекет ететін фирманың сұраныс қисығы икемдірек болып келеді, өйткені монополиялық бәсеке жағдайында сатушы өзара ауыстырушы тауарларды өндіретін бәсекелестердің үлкен санымен кезігеді.

Сол уақытта сұраныс қисығы жетілген бәсекедегідей көлденең болып табылмайды. Біріншіден, монополиялық бәсеке жағдайында фирманың бәсекелестері аз болады, екіншіден, бұл бәсекелестердің қызметтері жақын, бірақ жетілмеген ауыстырушы болып табылады.

Монополиялық бәсеке жағдайындағы фирманың сұраныс қисығының икемділік деңгейі бәсекелестердің саны мен қызметтердің әртараптандырылуына байланысты болады. Бәсекелестердің саны көп болған сайын, әрбір сатушының сұраныс қисығының икемділігі одан да көп болады яғни бұл жағдай таза бәсекеге жақындай түседі.

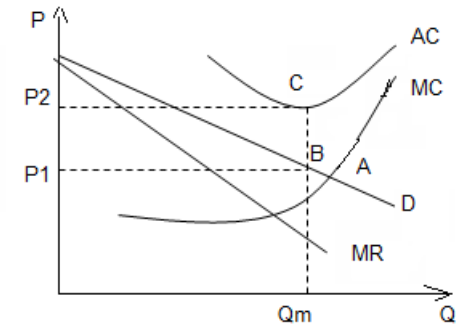
Фирманың сұраныс қисығы төмен бағытталған, бірақ тік болып табылатын шекті табыстың қисығымен жанаспайды (сурет 9.1). Фирманың белгілі бір монополиялық билігі болғандықтан, ол фирма-монополист сияқты тауарларға және қызметтерге баға мен өндіріс көлемін орната бастайды.



Сурет 9.1 Қысқа мерзімде монополиялық бәсеке фирмасының пайданы максимизациялауы

Фирма шекті табысы шекті шығындарға тең, бірақ бағасы шекті шығындардан көп болатын өндіріс көлемін таңдайды. Фирма P1 P2 C B пайдаларын табады.

Қысқа мерзімде сатушы тек қана пайда ғана алмай, сонымен бірге шығындарға да ұшырайды (сурет 9.2).



Сурет 9.2. Монополиялық бәсеке фирмасының шығындары

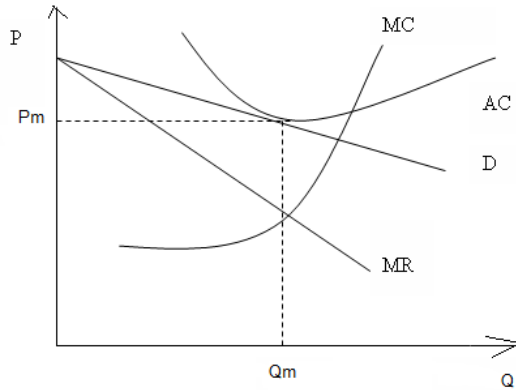
Графиктен көріп отырғанымыздай, фирманы қысқа мерзімде шығынға ұшырататын жағдайға соқтырған шығындар және сұраныспен байланысты қолайсыз жағдайы туындаған (P1P2OB тік төртбұрышы). Мұндай жағдай бәсеке ұшығып тұрған уақытта мүмкін, нарыққа еркін және жеңіл кіру себебінен жаңа фирмалар бәсекеге қосыла бастайды. Жаңа фирмалардың жаңа қызметтерді ұсынып, оларды кеңейте бастағаннан, фирма нарықтағы сату үлесін жоғалта бастайды және оның сұраныс қисығы төмен қарай бағытталады. Фирма нарыққа өзінің қызметтерін оның экономикалық пайдасы нөлге жеткенге дейін жеткізеді.

9.3 Монополиялық бәсекедегі ұзақмерзімді тепе-теңдік

Ұзақ мерзімде қалыпты пайда алу тенденциясы бар немесе монополиялық бәсеке жағдайында әрекет ететін фирмалардың зиянсыздығына алып келеді. Егер қысқа мерзімде пайданы алатын болса, экономикалық пайдалар салаға жаңа бәсекелестерді тарта бастайды, өйткені нарыққа кіру оңай әрі жеңіл болып табылады.

Көптеген фирмалар қысқа мерзімде шығындарға ұшырайтын болса, ұзақмерзімде осы фирмалар саладан жаппай шыға бастайды. Салада қалған фирмалар олардың шығындары уақыт өткен сайын қалыпты пайдаға айналғанын көре бастайды.

Ұзақмерзімде қысқамерзімді ауытқулар теңеледі және сұраныс қисығы орташа шығындар қисығына жанама болған кезде тепе-теңдік орнатылады (сурет 9.3).



Сурет 9.3. Монополиялық бәсекенің ұзақмерзімді тепе-теңдігі

Графикте көріп отырғанымыздай, фирма өзінің шығындарын жауып отыр, яғни зиянсыз. Q_m қызметтер көлемі фирманың тепе-теңдік жағдайына жеткен көлемі болып табылады. Бұл өндіріс көлемінен кез келген ауытқу фирманы шығынға ұшыратады.

Бірақ, ұзақмерзімде қалыпты пайданы алуға кедергі болатын қиындататын факторлар баршылық. Біріншіден, кейбір фирмалар бәсекелестерге өндіруге қиын болатын қызметтерді шығара алады. Немесе фирманың бәсекелестерден ұзақмерзімді артықшылықты беретін патенті болуы мүмкін. Мұндай фирмалар ұзақ мерзімде де орташа көлемде экономикалық пайда алады. Екіншіден, нарыққа кіру қаржылық кедергілерге тап болуы мүмкін. Үшіншіден, орналастыру және қолжетімділік негізінде әртараптандыру нәтижесінде қалыпты жағдайдан төмен шығындар мен табыстар ұзақ мерзімде сақталуы мүмкін. Мысалы, қаланың шетінде жұмыс істейтін шаштараз маманы әзер өмір сүреді, өйткені ол тек қана шашты қиюмен айналысқысы келеді.

Өндіруші өзінің жігері үшін қалыпты пайда алатын жағдай өндірушінің өзіне де, қоғамға да тиімсіз болып келеді. Өндірушілер ұзақ мерзімде тепе-теңдік жағдайын жақсарту үшін белгілі бір қадамдар жасайды. Оның барлығы өнімнің әртараптандырылуы арқылы жеткізіледі. Осыдан басқа, айрықша назар нақты айырмашылықтарға ғана емес, сонымен бірге жарнама және сатудың ынталандыру арқылы жорамал айырмашылықтарды құруға да аудартуға болады. Фирма сапа мен қызмет көрсету сапасын жақсарту, көлемді ұлғайту және жарнама сапасын жақсарту арқылы тауарды жетілдіруге байланысты өзінің табыстарын сақтап қалуға тырысады.

Өнімнің әртараптандырылуы тауарлардың бірнеше типтері, стильдері, маркалары және сапа деңгейлері ұсынылатынын білдіреді. Тұтынушы үшін бұл шаралар артықшылықтар болып табылады. Тұтынушылық талғамның әртүрлілігі толықтай қанағаттандырылады.

9.4 Монополиялық бәсеке нарығындағы жарнама және сатуды ынталандыру

Монополиялық бәсеке жағдайында өндіруші жарнама және сатуды ынталандырудың басқа да тәсілдері көмегімен уақытша артықшылықтарға қол жеткізе алады. Фирма өзінің нарықтық үлесін ұлғайтуға сенім білдіреді және өзінің әртараптандырылған тауарларға тұтынушылардың ниетін күшейтеді.

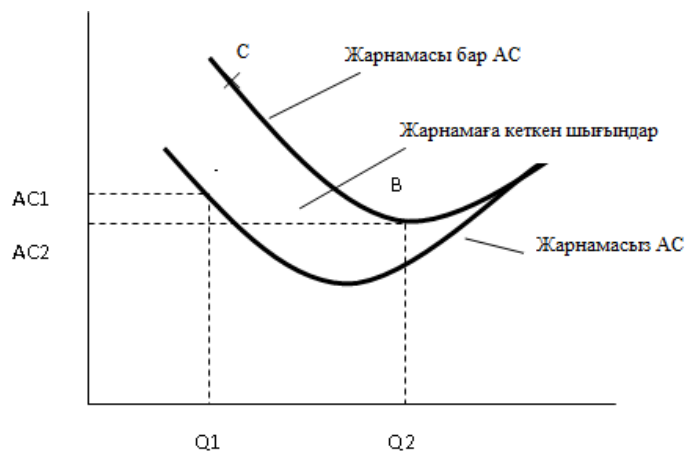
Жарнама артықшылықтарын келесідей аргументтер арқылы келтіруге болады:

1) Жарнама тұтынушыларға дұрыс тағдау жасауға көмектесетін ақпарат береді. Өзгеріп отырған экономикада тұтынушының қызметтер өндірісін ұлғайтатын жаңа фирмалармен жақын түрде танысудың үлкен қажеттілігі бар.

2) Жарнама байланыстың ұлттық жүйесін қолдайды.

3) Жарнама өнімнің өзгеруін ынталандырады. Яғни, жарнама саласында бәсекеге қабілетті болу үшін фирма көрсететін қызметтер сапасын жақсартуы міндетті.

4) Ойдағыдай жүргізілген жарнамаға байланысты фирма өзінің өндірісін ұлғайта алады және сол арқылы үлкен әсер алуы мүмкін (сурет 9.4). Графикте көрсетілгендей, жарнама әсерінен фирманың сұраныс қисығының оңға жылжуы арқылы өндіріс Q_1 -ден Q_2 -ге дейін өседі. Жарнамаға кететін шығындар фирманың орташа шығындар қисығының жоғары қарай жылжуына алып келсе де, бір данаға кеткен шығындар азая бастайды. Масштаб әсерімен шартталған үлкен өндірістік тиімділік жарнама үшін бір өнім данасына кеткен шығындарды орынға келтіреді. Сондықтан тұтынушылар жарнаманың бар болуы жағдайында қызметтерді төмен бағамен сатып алады.



Сурет 9.4 Фирманың жарнамалық қызметі

5) Жарнама бәсекелестікті қолдайды. Қызметтердің кең ауқымды түрлері туралы ақпаратты бере отырып, жарнама монополиялық билікті бәсеңдетеді.

6) Жарнама тұтынушылық шығындардың жоғары деңгейін ынталандырады. Жарнама мен сатуды ынталандыру бойынша шаралар көмегімен тұтынушыларды белгілі бір тауарды сатып алуға сендіруге, олардың қызметтерге деген берілгендігін қолдауға болады.

Бірақ, сатуды ынталандыруда шектеулер де бар. Сатуды тұрақты түрде ынталандыратын болса, фирманың кейпі төмендеуі мүмкін. Тұтынушылар жеңілдіктерді қызметтер сапасының төмендеуінің симптомы ретінде қарастыруды бастайды. Сатуды ынталандыру жарнаманы ауыстырмайды.

Яғни, монополиялық бәсеке жағдайындағы фирма үш айнымалы факторлармен ауысып отыруы мүмкін: баға, өнім (қызмет) және жарнамалық қызметі. Жоғарыда көрсетілген барлық үш фактордардың тиімді комбинациясы бар фирма пайдасын ұлғайтады.

БӨЛІМ 10. ОЛИГОПОЛИЯ

10.1 Олигополия түсінігі және оның негізгі белгілері

Олигополия нарығы (олигополиялық бәсеке) бір-бірінің баға қалыптастыру саясатына және маркетингтік стратегияларына сезімтал болып келетін бірнеше сатушылардан тұрады.

Жетілген бәсеке нарығының олигополиялық нарықтан басты айырмашылығы - бағаларды өзгерту ерекшеліктерінде. Егер бәсекелік нарықта бағалар сұраныс және ұсыныс флуктуациясына сәйкес өзгеріп отыратын болса, олигополия кезінде бағалар жиі өзгермейді, ал өзгертін болса, онда белгілі бір уақыт өткеннен кейін және үлкен көлемде. Мұндай бағалардың "әрекетсіздігімен" фирмалар сұраныстың циклдық және мерзімдік өзгерістерімен кезіккен кезде тап болады. Сұраныстың мұндай ауытқулары олигополист-фирмалармен алдын-ала ескеріледі, және соңғылары тауардың бағасын өзгертуге асықпайды, керісінше олар сұраныстың өзгеруіне шығарылатын тауарлардың көлемінің ұлғаюымен немесе төмендеуімен жауап береді. Көбінесе, фирмаларға сұраныстың флуктуациясы жағдайында бағаны емес, өндіріс көлемін өзгерту ыңғайлы. Бағаларды өзгерту көп шығындармен байланысты - жаңа прейскуранттарды өзгертіп, қайта шығару, сатып алушыларды хабардар ету үшін қосымша шығындар шығару, клиенттердің сенімін қайта ақтауға шығындар қажет болады.

Бір жетекші фирма ұсынатын бағалардағы көшбасшылық барлық қалған фирмаларға жетекші болып табылады, яғни қалған олигополисттер көшбасшы фирманың артынан еріп отырады. Бағалар бойынша олигополисттердің келісімі жағдайында, бәсеке сапа, жарнама және дараландыру жағына ығысады.

Элвин Дж. Доланның және Дэвид Е. Линдсейдің олигополия және олигополиялық өзара байланыс туралы "Нарық: микроэкономикалық модель" атты жұмысында: "Әрбір фирма тәртібінің бәсекелестердің реакциясына тәуелділікті олигополиялық өзара байланыс деп атайды. Бірақ олигополиялық өзара байланыс қатал қарсы тұруға алып келуі мүмкін, сонымен

қатар келісімге де келулері әбден анық. Соңғы нысан олигополист-фирмалар бағаларды жоғарылату және нарықты бөлу туралы келісімге отыру арқылы өздерінің табыстарын бірігіп жоғарылату мүмкіндігі туындаған жағдайда орын алады. Егер келісім ашық және рәсімделген, нарықтың барлық немесе үлкен бөлігін қосып алатын болса, оның нәтижесі ретінде картельдің пайда болуы болып табылады".

Олигополия белгілі бір өнімнің нарығында фирма-сатушылардың бірнеше саны әрекет етіп, ал оның әрқайсысы нарықтың бірталай үлесін қамтып, бағаларға бақылауды жүргізетін нарықтық құрылым болып табылады. Монополиялық бәсекедегідей, олигополиялық салада ірі компаниялармен қоса көптеген кіші фирмаларда әрекет етеді. Әлбетте, бірнеше жетекші компанияларға сала айналымындағы үлкен бөлігі тиесілі, олардың қызметтері саладағы құбылыстардың дамуын анықтайды.

Формалды түрде олигополиялық салаларға барлық шығарылатын өнімнің жартысынан көп өндіретін бірнеше ірі фирмалар (әртүрлі мемлекеттерде 3-тен 8 фирмаға дейін) қызмет ететін салаларды жатқызады. Егер өндірістің шоғырлануы төмен болатын болса, онда сала монополистік бәсеке жағдайында қызмет етеді деп санайды.

Олигополияны қалыптастырудың негізгі себебі өндіріс масштабтарында үнемділік болып табылады. Егер фирманың ірі көлемі шығындардың үлкен үнемділігін қамтамасыз етіп, кіші фирмалар алдында маңызды артықшылықтарға ие болатын болса, сала олигополиялық құрылым сипатына ие болады.

Олигополиялық нарықтың негізгі сипаттары: саладағы фирмалар санының аздығы, стандартты және әртараптандырылған тауарлардың ұсынысы, жеке фирмалар ірі нарықтық үлестерге ие болуы, саладағы фирмалар өздерінің өзара тәуелділігін сезеді, жеке фирмалар бағаларға әсер ете алады, нарыққа кіру үшін кедергілердің бар болуы, фирмамен орнатылған бағалар өзгерісіне бәсекелестердің реакциясы, шығару көлемі және маркетинг саласында қызметтердің өзгеруі оның шешімін анықтайтын негізгі фактор болып табылады.

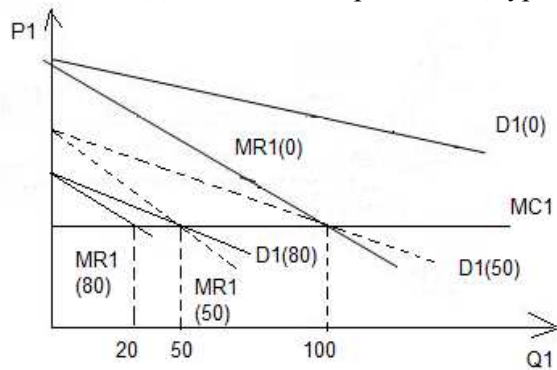
Тепе-теңдік жағдайында фирмалар барлық мүмкіндіктерді қолданады және бағаларды немесе өндіріс көлемін өзгертуге

ешқандай себептері болмайды. Пайданы максимизациялау принциптерін олигополиялық ныраққа да қолдануға болады, бірақ бұл нарықтың ерекшеліктерін есепке алу қажет. Олигополияның негізгі модельдерін қарастырайық.

10.2 Курно дуополиясының моделі

Екі фирма (А және В) бірдей тауар шығарады және бұл тауардың сұраныс қисығын біледі. Әрбір фирма қанша өнім шығару керек екенін шешуі қажет, және екі фирма да бір - біріне тәуелсіз шешім қабылдайды. Шешім қабылдау кезінде екі фирманың әрқайсысы оның бәсекелесі өндіріс көлемі мен соңғы баға екі фирманың жиынтық өндіріс көлеміне байланысты болатынын ескере отырып, қабылдайды. Модельдің талабы болып шығару көлемі туралы шешім қабылдау негізінде бәсекелес өндірісінің тұрақты көлемі туралы болжам табылады.

Бұл үрдіс қалай жүзеге асыратынын түсіну үшін, біз А фирмасымен қабылданатын өндіріс көлемі туралы шешімді қарастырамыз. Фирма А фирма Б-ның ешқандай тауарды шығармайтыны туралы есептейді. Онда оның сұраныс қисығы толықтай нарықтық сұраныс қисығымен жанасады $D1(0)$. Бұл кезде шекті табыс $MR1(0)$ қисығында көрсетілген (Сурет 10.1).

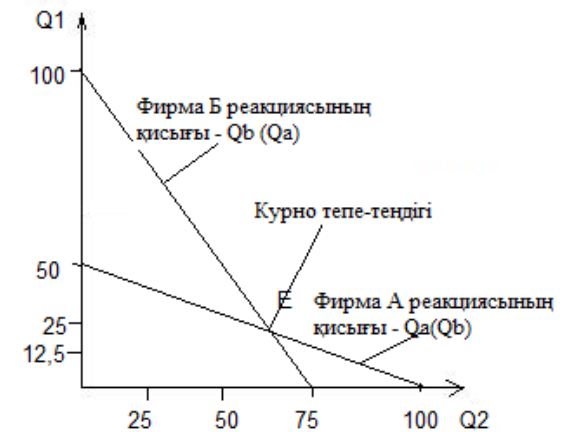


Сурет 10.1. Фирма Б өндірісінің көлеміне байланысты фирма А өндіріс көлемін оңтайландыру

Графиктен көріп отырғанымыздай, фирма А өзінің пайдасын 50 дана көлеміне дейін жоғарылатады, тек қана бұл жағдайда $MR1(0)$ шекті табысы $MC1$ шекті шығындарымен салыстырылады. Яғни, егер фирма Б ешқандай тауар өндірмесе, фирма А тауардың 50 данасын шығаратын болады.

Егер фирма А фирма Б-ның шығару көлемін 50 дана деп болжамдаса, онда фирма А-ның сұраныс қисығы 50 данаға солға қарай жылжыған нарықтық сұраныс қисығы ретінде қарастырылады. 10.1 суретінде ол $D1(50)$ нүктесінде көрсетілген, оған $MR1(50)$ шекті табыс қисығы сәйкес келеді. Бұл жағдайда табысты жоғарылататын фирма А-ның өндіріс көлемі 25 данаға тең ($MR1(50) = MC1$ нүктесі). Табысты жоғарылататын фирма А-ның өндіріс көлемі фирма Б-ның өндіріс көлемінің өзгеруіне байланысты өзгереді.

10.2 суретінде фирма Б-ның шығару көлемінің өзгеруіне фирма А-ның реакциясы көрсетілген. Фирма А реакциясының қисығы - $Qa(Qb)$, фирма Б реакциясының қисығы - $Qb(Qa)$.



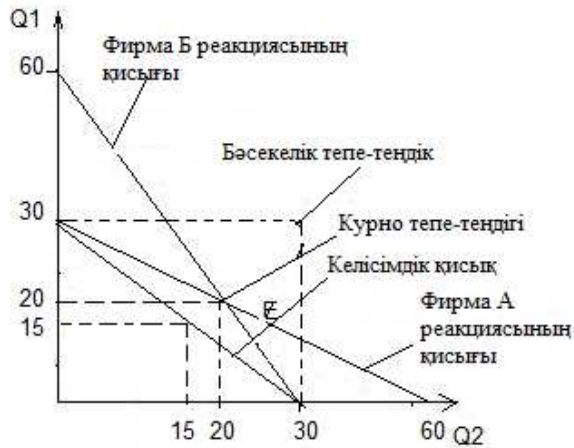
Сурет 10.2. Курно тепе-теңдігі

Бұл фирмалардың реакциялары қисықтарының қиылысуы (Е нүктесі) Курно тепе-теңдігін сипаттайды. Бұл тепе-теңдікте әрбір фирма бәсекелестің тәртібін дұрыс табады және өзіне деген тиімді шешім қабылдайды, және осыған байланысты өзінің

табысын максималды түрде ұлғайтады. Курно тепе-теңдігінің моделі дуополист фирмалар бір-бірімен бәсеке болатынын тұжырымдайды. Егер олар бір-бірімен бір келісімге келетін болса, жағдай принципалды түрде өзгереді.

Дуополисттің нарықтық сұраныс қисығы (А және Б) теңдікпен суреттеледі: $P=60-Q$, мұндағы Q – екі фирма өндірісінің жиынтық көлемі (яғни $Q=Q_a+Q_b$). Сонымен қатар екі фирманың шекті шығындары нөлге тең. Бұл жағдайда фирма А реакциясының қисығы: $Q_a=30 - 1/2Q_b$.

Фирма Б реакциясының қисығы : $Q_b =30 - 1/2Q_a$. Бұл жағдайда $Q_a= Q_b=20$. Бұл Курно тепе-теңдігі болып табылады. Өндірілген тауардың жалпы саны: $Q=Q_a+Q_b=40$, ал тепе-теңдік нарықтық бағасы: $P=60-40=20$.



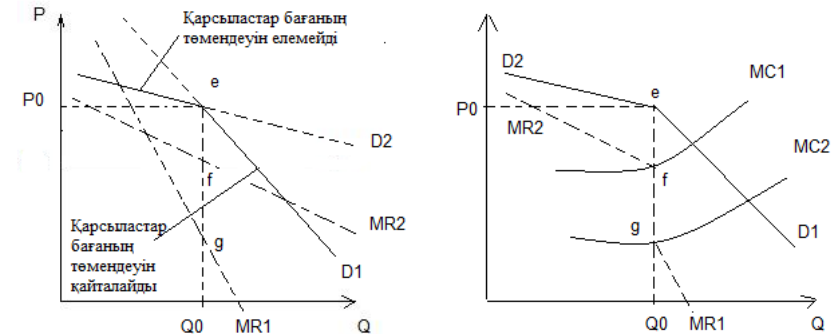
Сурет 10.3. Курно тепе-теңдігі, келісімдік тепе-теңдік және бәсекелестік тепе-теңдігі

Егер фирмалар келісімге келетін болса, олар жиынтық табысты ұлғайтуға мүмкіндік беретін өндіріс көлемін орнатады, кейіннен алынған табысты екіге, бірдей бөліп алады. Бұл жағдайда фирмалар $Q=30$ кезінде жиынтық табысты ұлғайтады. Қосу арқылы 30 мағынасын беретін екі фирманың өндірісі

көлемдерінің кез келген үйлесімі жиынтық табысты ұлғайтады. Ол 10.3 суретінде келісімдік қисықпен көрсетілген.

10.3 Сұраныстың сынық қисығының моделі

Бұл модель нарықтағы бағалардың беріктігін түсіндіру үшін құрылған болатын. Мысалы, олигополиялық сала үш фирмалардан тұрады, оның әрқайсысына әртараптандырылған өнім нарығының үштен бір бөлігі жатады. Бұл фирмалар бір-бірімен фирма А өніміне ағымдық баға P_0 -ге тең нүктесіне дейін байланыссыз қызмет етеді, ал оның сату көлемі Q_0 10.4 суретінде көрсетілген.



Сурет 10.4. Сұраныстың сынық қисығы

Келісімге отырмаған олигополистің сұраныс қисығының және шекті табыстың еңкею бұрышы оның бәсекелестері ағымдық бағамен P_0 оның өніміне бағаның өзгерісімен жүреді (D_1 және MR_1 тік сызықтары) немесе оларға назарларын салмайды (D_2 и MR_2 тік сызықтары).

Тауарға баға орнатылған (P_0). Жоғары бекітілген бағадан бағалар орнатылатын болса, сұраныс қисығы икемді болып келеді. Сала фирмалары жоғарыдан бекітілген бағадан бағалар өсетін болса, олардың тауарларына деген сұраныстың төмендеуіне алып келеді, және бәсекелестер оның артынан жүрмейді. Ал егер төмен бекітілген бағадан бағалар төмендейтін

болса, сұраныс икемсіз болады, өйткені олардың күтулеріне сәйкес бәсекелес фирмаларда өздерінің бағаларын түсіреді. Фирманың бекітілген бағамен сұраныс қисығы икемділігінің кенеттен өзгеруі сынық формасында қисықты береді. Салымдардың кенеттен төмендеуінен фирма бәсекелестің бағаны төмендетуіне жауап ретінде өзінің бағасын төмендетеді, ал ол болса, шекті табыстың төмендеуіне алып келеді. Шекті табыс қисығының сынық кесіндісінде (fg кесіндісінде) орын алған шекті шығындардың кез келген өсуі фирма бағасының ешқандай өзгерісіне алып келмейді.

10.4 Олигополиялық нарықтың басқа модельдері

Ойын теориясы моделі. Ойын теориясы - бұл бір қатысушының шешімі екінші қатысушының шешіміне әсер ететін өзара шарттылық тәртіпті талдау тәсілі. Мысалда көрсету үшін нарықты талдайық. Бұл нарықта екі фирма (дуополия) бәсекелес. Олигополия нарығында әрбір фирма өздерінің мүмкіндіктерін жүзеге асыруға тырысады, сонымен бірге өздерінің бәсекелестерінің әрекеттерін есепке алып отырады. Фирма есепке ала отырып, бәсекелес фирманың да оған деген әрекеті де сондай екеніне күмәні жоқ. Нэш бойынша олигополиялық нарықтағы тепе-теңдік анықтамасы осы тұжырымдамаға негізделеді. Нэштың пікірі бойынша тепе-теңдік бір жақты тәртіппен өзінің ұтысын екі фирманың екеуі де жоғарылата алмайды. Фирма А қызметі фирма Б реакциясының сипатына қарамастан максималды нәтиже қамтамасыз ететін болса, басым стратегияның тепе-теңдігі туралы айтылады. Егер тепе-теңдік бір фирманың тиімді жағдайы екінші фирманың жағдайын әлсірету арқылы жеткізілетін болса, онда бұл жағдайда Парето бойынша тепе-теңдік орын алады.

Нәтижелер максимизациясы бірінші фирманың шешімінің жақсаруы екінші фирманың белгілі шешімін қабылдау нәтижесінде жеткізілсе, онда Стэкельберг бойынша тепе-теңдік пайда болады.

Бұл тепе-теңдік модельдерінің барлығы нәтижелер матрицасын құру көмегімен талданады.

Саналы бәсекелестік моделі. Фирма пайданы максимизациялау мақсатымен сату көлемін ұлғайтуға шешім қабылдайды. Ол үшін өзінің өніміне бағаны төмендетеді, яғни бұл әрекетті бәсекелес фирмалар құптамай, өздерінің бағаларын түсірмейді деген ниетте. Барлық бәсекелестер мұндай болжам жасаса, онда әрқайсысында бағаларды төмендету арқылы сату көлемдерін ұлғайту елігі бар. Осының нәтижесінде барлық бәсекелес фирмалардың арасында бағалар соғысы басталады. Бағалық соғыс - бұл олигополия нарығында бәсекелес фирмалармен бағаларды тұрақты төмендету циклы. Бағалар соғысы тепе-теңдік жағдайына жеткенге дейін жалғасады: $P = AC = MC$. Бағалар соғысынан уақытша сатып алушылар ұтыста болады. Бағалар соғысының салдары фирмаларды құпия сөз байласуға немесе әрекеттестікке итермелейді.

Бағалық көшбасшылық моделі. Фирмалар өздерінің әрекеттерін айқын емес нысанда келісулері мүмкін. Мұндай мүмкіндік салалық ұсыныстың ірі үлесін қамтамасыз ететін жетекші фирмасы бар салада пайда болады. Көшбасшы фирма пайданы максимизациялау мақсатында өзіне баға мен шығару көлемін орнатады. Басқа саланың фирмалары өздерінің бағалық саясатында көшбасшы артынан еруге келісімдерін береді. Көшбасшының бар болуына нарық қатысушыларының қызығушылық білдіруі көшбасшының нарықты зерттеуді және тиімді бағаны қалыптастыруды өз мойнынан алатынына сенеді және үміттерін артады. Сонымен қатар, қалған фирмалар көшбасшы тарапынан мүмкін болатын бағалық соғыстан қорқады.

Бұғаттаушы баға қалыптастыру моделі. Салаға жаңа фирмалардың кіруін шектейтін баға қалыптастыру көшбасшы фирма тарапынан жүзеге асырылады. Олар минималды ұзақмерзімді шығындар деңгейінде уақытша нарықтық бағаны орната отырып, нарықтағы монополиялық биліктен бас тартады. Мұндай бағалық саясат фирманы экономикалық пайдадан алыстатады, бірақ сол уақытта салаға жаңа фирмалардың кіруін мүлдем шектейді.

БӨЛІМ 11. БӘСЕКЕ ЖӘНЕ МОНОПОЛИЯНЫҢ ӨЗАРА БАЙЛАНЫСЫ

11.1 "Монополия" - "бәсеке" тепе-теңдігі

Жоғары шоғырланған монополистік нарықтар шегінде бәсеке және монополиялық-реттеуші күштердің өзара рөлін талдай отырып, олардың екі жақты рөлін есепке алу қажет. Бәсеке белгілі бір нарыққа қолданысы болатын берекесіздік-реттеуші (немесе жиі айтылатын нұсқасы - өзін-өзі реттеуші) бастамасы болып табылады. Бәсеке күштері экономикалық тиімділіктің барлық факторларына әсерін максималды жоғарылатуға бағытталған, бірақ олар стихиялық сипатты, олай болса, қиын жағдайларда нарықтағы тұтас биліктен бірқатар қиын экономикалық, әлеуметтік және басқа да салдарға алып келуі мүмкін және ол жиі қайталанатын. Монополиялық-реттеуші күштер, бір жағынан, бәсекенің стихиялық күштерінің жоюшы әсерін шектеуге, яғни барлық экономиканың, оның жеке секторларының, салаларының үйлестірілген дамуына жағдай жасайды. Екінші жағынан, шектен шыққан бәсеке жағдайындағы мұндай реттеу, мысалы, бағалық - жетекші өндірушілер келісімдерінің негізінде, тоқыраушы құбылыстарға, оның ішінде ғылыми-техникалық прогрестің тежелуіне және өндіріс тиімділігінің төмендеуіне алып келеді. Мұндай теріс үрдістер бір немесе бірнеше өндірушілер саласында монополиялық үстемділік жағдайында көрінеді.

Сондықтан, жеке салалар және өндірістік нарыққа байланысты мемлекеттік саясаттың мақсаты болып олигополия жағдайында бәсекелік және монополиялық-реттеуші күштердің тепе-теңдігін сақтау табылады. Монополияға қарсы заңнама монополиялық тенденциялардың шектен шығуын болдырмау арқылы бұл тепе-теңдікті сақтаудың негізгі құралы болып табылады, яғни олигополия механизмін "тиімді режимде" сақтау.

Қазіргі заманғы өнеркәсіптік заңнама негізінде "құрылым - тәртіп - қызмет ету" тәсілдемесі арқылы салалық өнеркәсіптік нарықтарды монополияға қарсы реттеу концепциясы жатыр:

- Құрылым - бұл бәсекелік күрес мазмұнын және нысандарын анықтайтын өндіріс және өнімді бөлуді ұйымдастыру, яғни, сатып алушы және сатушылардың саны және көлемі, жеткізуші кәсіпорындардың кіру және шығу еркіндігі, саладағы кәсіби одақтар және қозғалыстар дамуының деңгейі, сатып алушылар мен сатушылардың байланыстыратын келісімдік және заңнамалық қатынастар (мысалы, тік немесе конгломераттық интеграция арқылы).

- Тәртіп - баға қалыптастыру, өнімді дамыту, жарнама, инновациялар, инвестициялар саласындағы кәсіпорынның бәсеке стратегиясы мен арнайы тактикасы.

- Қызмет ету - бұл кәсіпорын қызметінің мақсаттары және нәтижелері, яғни техникалық және аллокациялық тиімділікті сақтау, технологиялық прогресс, тауардың қол жетімділігі, толық жұмысбастылық, ресістарды қолдану тиімділігі және т.б.

"Монополия - бәсеке" тепе-теңдігі ХХ ғасыр ішінде монополияға қарсы заңнамада бірталай өзгерген. Талдауға өндіріс тиімділігін жоғарылатудың барлық факторлары қатысады: өндіріс масштабында үнемділік және қызмет саласының масштабында үнемділік, келісімдер, шарттар, контракттілерді жүзеге асырумен байланысты транзакциялық шығындар үнемділігі және нарық үлесін максималды жаулап алу және одан максималды табыс алу үшін бәсекемен байланысты бәсекелік прессинг. Монополизм өндірісті шоғырландыру өсімімен салыстырылмайды, кейбір жағдайларда монополия тиімділікті жоғарылату бәсекенің төмендеуіне байланысты шығындарды өтейтін жағдайында өмір сүруге деген "теориялық санкциялар" алған болатын. Уақыт өткен сайын басты назар монополиялық нарықтық биліктің, өнімдік және географиялық нарықтар шекарасының, бағалық және бағалық емес бәсеке әдістерінің және т.б. экономикалық категорияларының анықтамаларына бөліне басталды. Салалық бәсеке, салалық нарықтағы бәсекелік күрес қызуы факторлардың бірнеше элементтерінің өзара әрекет етуінің әдіснамалық призмасы арқылы қарастырылады. М. Портер бәсеке жағдайы мен саладағы табыстылық деңгейін анықтайтын бес негізгі факторларды немесе "күштерді" бөліп көрсетеді.

Бұл модельдің маңызы ретінде келесідей тұжырым алынған болатын: жетілмеген бәсеке арқылы жалпы теориялық тәсілдеме

негізінде талдауға салалық нарықтағы бәсекелік прессинг күшін анықтайтын экономикалық және психологиялық факторлардың күрделі жиынтығы қатыстырылады, яғни сала ішіндегі нақты бәсеке, жаңа фирмалар-агрессорлар жағынан потенциалды бәсеке (бағалық потенциалды бәсеке) және өзара ауыстырушы тауарлар және қызметтер тарапынан туындаған бәсеке (бағалық емес потенциалды бәсеке), сатып алушылар мен сатушылардың әсер етуі. Бұл жалпы тәсілдемеден экономиканы монополияға қарсы реттеудің жаңа тәжірибелік шараларын жеке баяндамада арнайы зерттеуді талап етеді. Нақты және потенциалды бәсеке қазіргі заманғы монополияға қарсы заңнаманың теориялық негізде бірдей құқықтар негізінде өмір сүреді және "бәсеке" түсінігі автоматты түрде "монополизм" түсінігімен байланыстырылмайды.

Дамыған мемлекеттерде салыстырмалы түрде өндірушілердің саны аз, жоғары шоғырландырылған олигополиялық нарықтар басым болып келеді.

Батыстың экономикалық теориясында саланың төрт ірі кәсіпорындарының үлесі 40%-ға ($CR_4 > 40\%$) жететін болса, олигополиялық бағалық келісім пайда болатыны анық деп тұжырымдаған. Осы тұжырымдамаға сәйкес монополияға қарсы заңнама принципінің негізі қалыптастырылды, осыған сәйкес монополияның белгісі компанияның және бақылайтын нарығының ірі көлемі емес, компанияның монополистік ниеті және бұл ниетті жүзеге асыру үшін қажетті нарықтық биліктің бар болуы жеткілікті болып табылады. Монополизация бойынша айыптауларға байланысты тиімді жаза - компанияны тарату болып табылады. Мұндай шешімдер сирек кездеседі. Осы уақытқа дейін 30-ға жуық шешімдер қабылданған екен, оның ішінде 7-уі 1950-1970 жылдары қабылданған.

Жоғарыда көрсетілген талдау біздің жағдайымызда батыстық монополияға қарсы заңнаманы тәжірибелік қолдану мүмкіндіктеріне сақтықпен қарау қажеттілігін туындатады. Бұл заңнама олигополияға рәсімделген, қызметін жалғастырып келе жатқан өндірушілердің көптігіне арналған. Осы себептен монополияға қарсы заңнама тұрақты олигополиялық құрылым (ауыл шаруашылығы) құрылмайтын салаларға қолданылмайды. Өйткені, бірлік олардың өндірістік ұйымдастырылуының міндетті

негізі болып табылады (көлік, электр энергиясының өндірісі және бөлінуі және т.б.).

Көптеген басқа салаларды қарастыратын болсақ, онда жоғарыда келтірілген мәліметтерді негізге ала отырып, алдын-ала нәтиже шығаруға болады: қазақстандық кәсіпорындардың экономикалық тәртіптерінің бәсекелік құраушыларын күшейтудің негізгі жолы болып өндірісті бөлшектеу және кәсіпорындарды ұсақтау емес, шетел бәсекесін күшейту табылады. Шетел бәсекесін күшейту үшін бірнеше сыйымды шаралар мен жағдайлар жасау қажет: теңгенің айырбастылымдылығы, салаларға кірудің тарифтік кедергілерін мақсатты түрде реттеу, өндіріс масштабтарында үнемділікті сақтауға мүмкіндік беретін кәсіпорындарды ірілендіру арасындағы тиімді тепе-теңдік, бәсекелес және тәуелсіз өндірушілер санын ұлғайту негізінде бәсекені күшейту. Сыртқы бәсекеге ашу үшін қазақстандық экономиканы жекешелендіру арқылы шараларды өткізу монополизмнің теріс салдарымен байланысты тыйым салынған шығындарсыз меншік құқығының құрылымын қайта қалыптастыруға мүмкіндік береді.

Кейбір салалар шетел өндірушілерінің бәсекесін, әрі кетсе қажетті бейімделуге кететін белгілі бір мерзім ішінде шыдай алмауы мүмкін. Мұндай бейімдеушілік мерзімнің минималды ұзақтығын елемеу өнеркәсіптің дезинтеграциясына алып келеді, ал ол жұмыссыздық және өнеркәсіптік потенциалдың күйзелуімен қатар жүретін халық шаруашылығының деиндустриализациясына ұшыратады. Бұл жағдайда көптеген экономисттер мемлекетпен қолданылатын монополияға қарсы бірнеше шараларды қолдануға ұсыныс білдіреді:

- 1) параллелді ұқсас өндірісті құру;
- 2) монополистік тенденциялардан өту құралдары ретінде ұқсас тауарлардың импортын қолдану;
- 3) өндірістің ұқыпты дешоғырлануы, кейбір алып кәсіпорындарды бөлшектеу;
- 4) табыстарға, рентабелділік деңгейіне, еңбекақыға, кейбір жағдайларда өндірілетін өнімдерге тікелей және жанама мемлекеттік бақылауды қолдану.

11.2 Экономикадағы бәсеке деңгейі мен монополизация арасындағы ара қатынас мәселелері

Жетілмеген бәсекенің әртүрлі нысандарына деген қоғам мен мемлекеттің қатынасы әрқашан екі жақты, өйткені бұл монополияның қарама-қайшы рөліне байланысты.

Монополиялар өнімнің шығарылуын шектейді және нарықтағы монополиялық жағдайына қарай жоғары бағаларды орнатады, ал ол болса, ресурстардың тиімді емес бөлінуіне алып келеді, табыстардың тепе-теңсіздігін күшейтеді, халықтың өмірлік деңгейін төмендетеді. Кейбір фирмалар ғана толық нысанда ғылыми-техникалық прогресстің жетістіктерін қолданады. Монополия саласына кіру үшін барлық шектеулер ғылыми-техникалық прогресс арқылы тиімділікті жоғарылату үшін қажетті ынталандыру шаралары, яғни бәсеке жоқ.

Жоғарыда айтылған барлық тұжырымдамаларды есепке ала отырып, монополияларды кеңейту келесідей үш себептер бойынша тиімділігін төмендетеді:

- Монополистің табысын ұлғайтатын өндіріс көлемі жетілген бәсеке жағдайына қарағанда төмен, ал бағалары жоғары. Бұл қоғам ресурстарының толық көлемде қолданылмайтындығын көрсетеді, ал қоғамға қажетті өнімнің кейбір бөліктері өндірілмейді. Шығарылатын өнімнің саны минималды орташа жалпы шығындар нүктесіне жетпейді, яғни өндіріс технологияның берілген деңгейінде минималды қажетті шығындарсыз жүзеге асырылады;

- Нарықтағы жалғыз сатушы болғандықтан, монополист өндірістік шығындарды төмендетуге асықпайды. Бұл монополистің прогрессивті технологияны қолдануға ешбір стимулы жоқ. Өндірісті жаңарту, шығындарды төмендету, икемділік монополист үшін өмір сүру мәселелері болып табылмайды.

- Нарықтағы өздерінің жағдайларын қорғау мақсатында монополисттер шығындайтын үлкен күштері экономикалық тиімділікке тежеушілік әсер етеді. Кіші фирмаларға бұл тежеуші кедергілерден өту мүмкін емес.

Бір жағынан, монополияның пайдасына салмақты дәлел бар.

Монополистік компаниялардың өнімдері жоғары сапамен ерекшеленеді, осы компаниялардың нарықтағы басымды орынды жаулап алуының бір себебі де осында. Монополизация өндіріс тиімділігінің жоғарылауына алып келеді. Өндірістің ірі масштабы шығындарды төмендетіп, ресурстарды үнемдеуге мүмкіндік береді.

Шумпетер тұжырымдағандай, монополиялық билігі бар ірі фирмалар - экономикадағы қажетті құбылыс, өйткені олар прогрессті жылдамдатады. Монополист өзінің пайдасын зерттеулерге шығындауы мүмкін, осы әрекет арқылы ол өзінің монополиялық билігін қорғап, бекітеді. Зерттеулермен айналыса отырып, монополист өзіне және қоғамға пайданы қамтамасыз етеді. Және, керісінше, бәсекелік фирмалардың инвестициялар үшін жоғары табыстары болмайды.

Қорғалған нарықта тек қана ірі фирма зерттеулерді сәтті жүргізу және ғылыми зерттемелерді жүзеге асыру үшін қажетті құралдармен қамтамасыз етілген. Тәжірибе көрсеткендей, техникадағы көптеген маңызды жаңалықтар орташа компаниялардың ортасында жүзеге асырылған, олардың негізінде соңыра көптеген ірі фирмалар пайда болған. Патенттермен бекітілген уақытша монополиялар қоғамның өзіндік төлемі, прогрессті ынталандыратын өнертапқышқа төленетін сыйақы жүйесі.

Ірі монополиялар дағдарыс кезінде өндірістің құлдырауын және жұмыссыздықтың өсуін тежейтін өзіндік буфердің рөлін атқарады. Монополиялар ұлттық шаруашылықтың барлық құрылымының тірек түйіні рөлін ойнайды, жоспарлау идеяларын тәжірибеде жүзеге асыратын күрделі әрі динамикалық экономикалық өмірге тұрақтылық элементін енгізеді.

Монополия және бәсеке диалектикалық бірлікте. Монополияның қалыптасуымен бәсеке өз өмір сүруін тоқтатқан жоқ, керісінше, жаңа нысандарда пайда болып, ұлттық шаруашылық шегінен шығып, әлемдік нарықта өндіріс жағдайын анықтайды. Монополиялық бірлестіктер халықаралық еңбек бөлінісіне терең қатыстырылған. Қазіргі заманғы ірі компаниялар кең статистикалық ақпаратты қолдана отырып, сату, шикізат көздері, капитал және жұмыс күші, техникалық мүмкіндіктер нарықтарын зерттеп, есепке алып отыр. Осы есептің негізінде

қажетті болжамдар құрылып, өндіріс, капитал салымдары, ғылыми зерттеулер салаларында ұзақмерзімді стратегия анықталады.

11.3 Монополиялар және жетілген бәсеке жағдайындағы нарықтық тепе-теңдік

Экономикалық тепе-теңдік - өндірілген өнім сатылып, сұраныс қанағаттандырылған экономиканың жағдайы. Жетілген бәсеке автоматты түрде нарықтық бағалар арқылы ішкі экономикалық заңдардың әрекет етуінің негізінде максималды пайдалылықты алу үшін жағдайлар жасай отырып, жалпы тепе-теңдікті немесе тиімділік жағдайын қамтамасыз етеді. Вальрас бойынша, бәсеке жалпы тепе-теңдікке жетудің қажетті талаптардың бірі болып табылады.

Монополиялық нарық тепе-теңдігінің жетілген ұсыныс тепе-теңдігінен айырмашылығы - сұраныс бағасы ұсыныс бағасына тең болуының мүмкін еместігінде. Бағалар орта және шекті шығындардан жоғары орнату, яғни монополия жағдайында тепе-теңдікті ұстап тұратын әкімшілік реттеу шаралары әрекет етеді. Экономиканы мемлекеттік реттеу нарықтық инфрақұрылымның дамуы деңгейі анықталатын екі бағытта жүзеге асырылады: монетарлық құралдар, ақша және несие, айналымдағы ақша массасының көлемі арқылы; және сәйкесінше бюджеттік саясатты, мемлекеттік капитал салымдары, салық саясатын жүргізу, экономикаға тікелей мемлекеттік араласуы арқылы. Жалпы, әкімшілік және басқа да әдістермен монополияларды құру үшін жағдайларды жою қиынға соғады, сондықтан барлық қоғамның қызығушылықтарына сәйкес келетін монополиялық табысты қайта бөлу үшін жағдайларды құруға бет алу қажет.

Экономикалық қатынастарға сай келетін қарама-қайшылықтар, оның ішінде бәсеке және монополиялар арасында, өндіріске әсер етеді, ал ол болса, сұраныс пен ұсыныс арасындағы тепе-теңдіктің бұзылуына алып келеді.

Жетілген бәсеке нарығы үшін қайта өндіру дағдарысы сай келетін болса, соңғы уақытта экономикадағы дағдарыстар мен

диспропорциялардың сипаты өзгерді. Қазіргі уақытта монополистік бәсеке жағдайында фирмалар нарық конъюктурасын жақсы біледі. Монополиялық бірлестіктердің құрылуы және олардың арасындағы жиі пайда болатын келісімдер тұрақтылық элементтерін туындатады. Нарық тәртіпсіздікті жойып, тұрақты шаруашылық байланыстардың реттеуші әсеріне түседі. Бұл тенденциялардың дамуы тоқырауға алып келуі әбден мүмкін.

Монополиядағы өндірісті ұйымдастырудың жоспарлылығы және әртараптандыру нарықтық қатынастарға сүйенетін, ойланып істелінген мемлекеттік саясат негізінде нарықтық тепе-теңдіктің айрықша бұзылуын алдын-алуға мүмкіндік береді. Экономикалық үрдістер үшін, егер біз оны динамикада қарастыратын болсақ, нарықтағы тепе-теңдіктің бұзылуы - әдеттегі жағдай, бірақ жоспарлылық элементтерін енгізу ауытқуларды болжамдауға және олардың сыни ауытқуларға дейін бармауға мүмкіндік береді.

БӨЛІМ 12. ЕУАЗИЯЛЫҚ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ОДАҚ ШЕГІНДЕГІ БӘСЕКЕЛЕСТІК МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ МОНОПОЛИЯҒА ҚАРСЫ САЯСАТ

12.1 Еуразиялық экономикалық одақ шегіндегі бәсекелестік мәселелері

2015 жылдың 1 қаңтарынан бастап, әлемде жаңа экономикалық интеграциялық бірлестік өз жұмысына кірісті. Қазақстан, Ресей, Беларусь мемлекеттерінің аумағында құрылып, кейіннен Армения және Қырғызстан елдері қосылған Еуразиялық экономикалық одақты Қазақстан тарихының жаңа даму парағы десе де болады.

ЕЭК трансшекаралық нарықтағы бәсекелестіктің ортақ қағидаларының сақталуы бойынша бақылауды жүргізу үшін барлық қажетті нормативтік база қабылданған. Сондай-ақ 2015 жылғы 12 мамырда Бәсекелестіктің ортақ қағидаларын сақталуын бақылау бойынша ЕЭК құзырын жүзеге асыру барысында құпия ақпаратты және жауапкершілікті қорғау және жарияламау туралы келісім күшіне енді.

Бәсекелестік қағидаларын бұзудың алдын алу бойынша ЕАЭО мүше мемлекеттердің ұлттық антимонополиялық органдары мен Комиссия арасындағы құзыреттерді белгілеу, сондай-ақ өтініштерді қарастыру рәсімдері, жосықсыз бәсекелестік туралы істерді қарау және тергеулер жүргізу мәселелері, ЕАЭО трансшекаралық нарығында басымдық жағдайды пайдалану туралы және бәсекеге қарсы келісімдер жүзеге асырылуда.

Қазақстан Республикасы Президентінің 2010 жылғы 8 желтоқсандағы № 1119 Жарлығымен мақұлданған Еуразиялық экономикалық одақ территориясындағы Бәсекелестіктің бірыңғай қағидаттары мен қағидалары туралы келісіміндегі 1-тарауының 2-бабында келесідей терминдер анықтамасы берілген:

1) «сатылас келісім» - бірі тауарды сатып алатын немесе оның әлеуетті сатып алушысы болып табылатын, ал екіншісі тауарды ұсынатын немесе оның әлеуетті сатушысы болып

табылатын өзара бәсекелес емес шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) арасындағы келісім;

2) «бірін-бірі алмастыратын тауарлар» - өзінің функционалдық арналымы, қолданылуы, сапалық және техникалық сипаттамалары, бағасы және басқа да параметрлері бойынша салыстыруға болатын, осылайша сатып алушы тұтыну кезінде (оның ішінде өндірістік мақсаттарда тұтыну кезінде) бір тауарды екіншісінен шынымен алмастыратын немесе алмастыруға дайын болатындай тауарлар;

3) «мемлекеттік бағалық реттеу» - тараптардың мемлекеттік билік органдарының және жергілікті өзін-өзі басқару органдарының бағалар (тарифтер), бағаларға (тарифтерге) үстемелер, ең жоғарғы және ең төменгі бағалар (тарифтер), бағаларға (тарифтерге) ең жоғарғы және ең төменгі үстемелерді белгілеуі;

4) «мемлекеттік немесе муниципалды преференция» - тараптардың атқарушы билік органдарының, жергілікті өзін-өзі басқару органдарының көрсетілген органдардың функцияларын жүзеге асыратын өзге де органдардың немесе ұйымдардың жекелеген шаруашылық жүргізуші субъектілерге (нарық субъектілеріне) мемлекеттік муниципалдық мүлікті, азаматтық құқықтардың өзге де объектілерін беру жолымен немесе мүліктік жеңілдіктер, мемлекеттік немесе муниципалдық кепілдіктер беру жолымен оларға қызметтің аса тиімді жағдайларын қамтамасыз ететін артықшылықтарды беруі;

6) «кемсітушілік талаптар» - тараптардың жекелеген келісімдерінде көзделген шарттарды, шектеулерді және ерекшеліктерді есепке ала отырып, шаруашылық жүргізуші субъект (нарық субъектісі) немесе бірнеше шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) екінші шаруашылық жүргізуші субъектісімен (нарық субъектісімен) немесе басқа да шаруашылық жүргізуші субъектілермен (нарық субъектілерімен) салыстырғанда тең емес жағдайға қойылған кезде тауар нарығына кіру шарты, тауарларды өндіру, айырбастау, тұтыну, сатып алу, сату, өзге де беру шарттары;

7) «үстем жағдай» - тиісті тауар нарығында мұндай шаруашылық жүргізуші субъектіге (нарық субъектісіне) не мұндай шаруашылық жүргізуші субъектілерге (нарық

субъектілеріне) тауар айналысының жалпы жағдайына елеулі шешуші ықпал етуге және (немесе) осы тауар нарығынан басқа шаруашылық жүргізуші субъектілерді (нарық субъектілерін) жоюға және (немесе) басқа шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) осы тауар нарығына кіруін қиындатуға мүмкіндік беретін белгілі бір тауар нарығындағы шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) не шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) жағдайы;

8) «бәсекелестік» - шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) әрқайсысының дербес жасаған іс-қимылдары тиісті тауар нарығындағы тауарлар айналымының жалпы жағдайына олардың әрқайсысының біржақты ықпал ету мүмкіндігі жойылатын немесе шектелетін жарыспалылығы;

9) «құпия ақпарат» - тараптардың нормативтік құқықтық актілерімен қорғалатын (қызметтік, коммерциялық, банктік, кәсіби, жеке бастың құпиясын құрайтын ақпаратты қоса алғанда) ақпараттың барлық түрлері;

10) «экономикалық қызметті үйлестіру» - шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектісінің) іс-қимылын мұндай шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) бірімен де, бір тұлғалар тобына кірмейтін және шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) келісілген іс-қимылдары жүзеге асырылатын тауар нарығында (тауар нарықтарында) қызметін жүзеге асырмайтын үшінші тұлғамен келісу;

11) «жанама бақылау» - заңды немесе жеке тұлғаның өздері арасында тікелей бақылау бар немесе бірнеше заңды тұлғалар арқылы заңды тұлға қабылдайтын шешімді айқындау мүмкіндігі;

12) «бәсекелестік туралы модельдік заң» - Еуразиялық экономикалық қоғамдастықтың Мемлекетаралық кеңесі (Кеден одағының жоғарғы органы) бекіткен, Тараптардың бәсекелестік саясат саласындағы экономикалық қарым-қатынастарды құқықтық реттеуді жақындастыруға бағытталған ұсынымдық сипаттағы заңнамалық акт;

13) «монополиялық жоғары баға» - үстем жағдайға ие шаруашылық жүргізуші субъект (нарық субъектісі) белгілеген баға, егер осы баға осындай тауарды өндіру және өткізу үшін

қажет шығыстар мен пайда сомасынан асып кетсе, сондай-ақ Кеден одағы шеңберінде немесе оның шегінен тыс жерлердегі бірыңғай кедендік аумақта мұндай нарық болған кезде тауарды сатып алушылар немесе сатушылар құрамы, тауар айналымының шарттары, тауар нарығына кіру шарттары, салық салу және кедендік-тарифтік реттеуді қоса алғанда, мемлекеттік реттеу бойынша салыстырылатын тауар нарығындағы (бұдан әрі - салыстырмалы тауар нарығы) бәсекелестік жағдайларда қалыптасқан баға немесе осы тауар нарығында бұрын белгіленген баға, егер мұндай баға бәсекелес жағдайда қалыптасқан болса. Тараптардың заңнамасына сәйкес айқындалған осындай тауар тарифі шегінде табиғи монополия субъектісі белгілеген баға монополиялық жоғары баға болып танылмайды;

14) «монополиялық төмен баға» - үстем жағдайға ие шаруашылық жүргізуші субъект (нарық субъектісі) белгілеген баға, егер осы баға осындай тауарды өндіру және өткізу үшін қажет шығыстар мен пайда сомасынан төмен болса, сондай-ақ Кеден одағы шеңберінде немесе оның шегінен тыс жерлердегі бірыңғай кедендік аумақта мұндай нарық болған кезде салыстырмалы тауар нарығындағы бәсекелестік жағдайда қалыптасқан бағадан төмен болса;

15) «жосықсыз бәсеке» - Тараптардың заңнамасына, іскерлік айналым дәстүріне, қайырымдылық, парасаттылық және әділеттілік талаптарына қайшы келетін және басқа бәсекелес шаруашылық жүргізуші субъектілерге нұқсан келтірген немесе келтіруі мүмкін не олардың іскерлік беделіне зиян келтірген немесе келтіруі мүмкін шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) немесе бірнеше шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) кәсіпкерлік қызметтегі артықшылықтарды иеленуге бағытталған кез келген іс-қимылдары;

16) «бәсекелестікті шектеу белгілері» - тауар нарығында бір тұлғалар тобына кірмейтін шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) санын қысқарту, тауар нарығында тауар айналымының өзге де жалпы жағдайының тиісінше өзгерулеріне байланысты тауар бағаларының өсуі немесе төмендеуі, бір тұлғалар тобына кірмейтін шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) тауар

нарығындағы дербес іс-қимылынан бас тартуы, шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) арасындағы келісіммен немесе олардың орындауы үшін міндетті өзге тұлғаның тапсырмаларына сәйкес не бір тұлғалар тобына кірмейтін шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) тауар нарығындағы өз іс-қимылдарын келісу нәтижесінде тауар нарығында тауар айналымының жалпы жағдайын айқындау, сондай-ақ шаруашылық жүргізуші субъектіге (нарық субъектісіне немесе бірнеше шаруашылық жүргізуші субъектілерге (нарық субъектілеріне) бір жақты тәртіппен тауар нарығындағы тауар айналымының жалпы жағдайына әсер етуге мүмкіндік беретін өзге де жағдаяттар;

17) «тікелей бақылау» - заңды немесе жеке тұлғаның мынадай бір немесе бірнеше іс-қимылдар арқылы заңды тұлға қабылдайтын шешімдерді айқындау мүмкіндігі: оның атқарушы органының функцияларын жүзеге асыру; заңды тұлғаның кәсіпкерлік қызметін жүргізу шарттарын айқындауға құқығын алу; заңды тұлғаның жарғылық (қалыптаспа) капиталын құрайтын акциясына (үлесіне) сәйкес келетін дауыстың жалпы санының 50-ден астам пайызына иелік ету;

18) «келісім» - құжаттағы немесе бірнеше құжаттардағы жазбаша нысандағы уағдаластық, сондай-ақ ауызша нысандағы уағдаластық

19) «тауар» - сату, айырбастау және айналымға өзге де өтемі жүргізуге арналған (оның ішінде жұмыс, қаржы қызметін қоса алғанда, қызмет) азаматтық құқықтар объектісі;

20) «тауар нарығы» - экономикалық, техникалық немесе өзге мүмкіндіктерге не орындылыққа сүйене отырып, шекараларында (оның ішінде географиялық) сатып алушы тауар сатып алатын және мұндай мүмкіндік не орындылық оның шегінен тыс жерлерде жоқ тауармен алмастырылмайтын тауар немесе бірін-бірі алмастыратын тауарлар айналымының саласы;

21) «шаруашылық жүргізуші субъект (нарық субъектісі)» - өзіне табыс әкелетін қызметті жүзеге асыратын коммерциялық ұйым немесе комерциялық емес ұйым, жеке кәсіпкер, сондай-ақ Тараптардың заңнамасына сәйкес кәсіби табыс әкелетін қызметі мемлекеттік тіркелуге және (немесе) лицензиялануға тиіс жеке тұлға;

22) «экономикалық шоғырлану» - мәмілелер, жүзеге асыру коммерциялық ұйымдарды құруды және қайта ұйымдастыруды (біріктіру немесе қосу) қоса алғанда, бәсекелестіктің жай-күйіне әсер ететін немесе әсер етуі мүмкін өзге де іс-қимылдар, коммерциялық ұйымдардың акцияларымен (үлестерімен), мүлкімен, коммерциялық ұйымдарға қатысты құқықтармен жасалатын мәмілелер.

Осы келісімнің 10-бабына сәйкес, бір тауар нарығында жұмыс істейтін бәсекелес шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) арасындағы:

- бағаларды (тарифтерді), жеңілдіктерді, үстемеақылар (қосымша ақы) үстеме бағалар белгілеуге және ұстап тұруға;

- саудаларда бағаларды көтеру, төмендету немесе ұстап тұруға;

- тауар нарығын аумақтық қағидаты, тауарларды сату және сатып алу көлемі, өткізілетін тауарлар ассортименті не сатушылардың немесе сатып алушылардың (тапсырыс берушілердің) құрамы бойынша бөлуге;

- тауарлар өндірісін қысқартуға және тоқтатуға;

- белгілі бір сатушылармен не сатып алушылармен (тапсырыс берушілермен) шарт жасасудан бас тартуға әкелетін немесе әкелуі мүмкін келісімдерге тыйым салынады.

Егер мұндай келісімдер сатушы, сатып алушы үшін тауарды қайта сатудың ең жоғарғы бағасын белгілейтін жағдайды қоспағанда тауарды қайта сату бағасын белгілеуге әкелсе немесе әкелуі мүмкін болса, мұндай келісімде сатып алушының сатушының бәсекелесі болып табылатын шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) тауарын сатпау міндеттемесі көзделсе, шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) арасындағы сатылы келісімдерге тыйым салынады. Мұндай тыйым салу сатып алушының тауар белгісімен тауарларды сатуды ұйымдастыру туралы келісімдерге не сатушы немесе өндірушінің дараландырудың өзге де құралдарына қолданылмайды.

Келісімнің 10-бабының ережелері егер бір шаруашылық жүргізуші субъект (нарық субъектісі) екінші бір шаруашылық жүргізуші субъектіге (нарық субъектісіне) қатысты тікелей немесе жанама бақылау белгілеген болса, сондай-ақ егер мұндай

шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) бір тұлғаның тікелей және жанама бақылауында болса, бір тұлғалар тобына кіретін шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) арасындағы келісімге қолданылмайды, талаптары зияткерлік қызметтің нәтижелеріне айрықша құқықтарды және оларға теңестірілген заңды тұлғаның дараландыру құралдарын, өнімдерді, жұмыстарды немесе қызметтерді дараландыру құралдарын жүзеге асыру туралы келісімдерге қолданылмайды.

Келісімнің 13-бабына сәйкес, жосықсыз бәсекеге, оның ішінде:

1) шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) зиян келтіруі не оның іскерлік беделіне нұқсан келтіруі мүмкін жалған, нақты емес немесе бұрмаланған мәліметтер таратуына;

2) тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне сапасы мен санына қатысты немесе оны өндірушілерге қатысты жаңылыстыруға ұшыратуға;

3) шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) өздері өндіретін немесе өткізетін тауарларын басқа шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) өндіретін немесе өткізетін тауарлармен дөрекі салыстыруға жол берілмейді.

2014 жылғы 29 мамырда күшіне енген "Еуразиялық экономикалық одақ туралы шарттың" 18-бөлімінің 74-бабына сәйкес, бөлімнің нысанасы мүше мемлекеттер аумақтарындағы бәсекелестікке қарсы әрекеттерді, екі және одан да көп мүше мемлекеттердің аумақтарындағы трансшекаралық нарықтардағы бәсекелестікке теріс әсер ететін әрекеттерді анықтауды және олардың жолын кесуді қамтамасыз ететін бәсекелестіктің жалпы қағидаттары мен қағидаларын белгілеу болып табылады.

Бөлімнің ережелері мүше мемлекеттердің аумақтарындағы бәсекелестік (монополияға қарсы) саясатын іске асырумен байланысты қатынастарға және екі және одан көп мүше мемлекеттердің аумақтарындағы трансшекаралық нарықтардағы бәсекелестікке теріс әсер ететін немесе әсер етуі мүмкін мүше мемлекеттердің шаруашылық жүргізуші субъектілері (нарық субъектілері) қатысқан қатынастарға қолданылады. Комиссияның құзыретін айқындау мақсатында нарықты трансшекаралық нарыққа жатқызу критерийі Жоғары Кеңес шешімімен белгіленеді.

Мүше мемлекеттер өзінің заңнамасында қосымша тыйым салуды, сондай-ақ Шарттың 75 және 76-баптарында көзделген тыйым салуларға қатысты қосымша талаптар мен шектеулерді белгілеуге құқылы.

Мүше мемлекеттер, егер үшінші елдердің шаруашылық жүргізуші субъектілерінің (нарық субъектілерінің) әрекеттері мүше мемлекеттердің тауар нарықтарындағы бәсекелестік жағдайына теріс әсер етуі мүмкін болса, мұндай әрекеттерге қатысты келісілген бәсекелестік (монополияға қарсы) саясатын жүргізеді.

Шарттың 76-бабы:

Мүше мемлекеттердің шаруашылық жүргізуші субъектілеріне (нарық субъектілеріне) мүше мемлекеттердің өз бәсекелестік (монополияға қарсы) заңнамасының нормаларын қолдануы осындай шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) ұйымдық-құқықтық нысанына және тіркелу орнына қарамастан, бірдей жағдайларда және тең шамада жүзеге асырылады.

Мүше мемлекеттер өз заңнамасында оның ішінде мыналарға:

1) мемлекеттік билік органдары, жергілікті өзін-өзі басқару органдары, олардың функцияларын жүзеге асыратын өзге де органдар немесе ұйымдар арасындағы немесе олардың және шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) арасындағы келісімдерге, егер мұндай келісімдер Шартта және (немесе) мүше мемлекеттердің басқа да халықаралық шарттарында көзделген жағдайларды қоспағанда, бәсекелестікке жол бермеуге, оны шектеуге немесе жоюға әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін болса;

2) мүше мемлекеттердің заңнамасында көзделген жағдайларды қоспағанда және Шартта және (немесе) мүше мемлекеттердің басқа да халықаралық шарттарында көзделген ерекшеліктерді ескере отырып, мемлекеттік немесе муниципалдық преференцияларды беруге тыйым салуды белгілейді.

Мүше мемлекеттер жоғарыда көрсетілген әрекеттердің (әрекетсіздіктің) алдын алу, оларды анықтау және жолын кесу жөнінде тиімді іс-шараларды қолданады.

Мүше мемлекеттер өз заңнамасына сәйкес әрбір мүше мемлекеттің аумақтарында бәсекелестікті қорғау және дамыту үшін қажетті болатындай шамада экономикалық шоғырландыруды тиімді бақылауды қамтамасыз етеді.

Әрбір мүше мемлекет өзінің құзыретіне бәсекелестік (монополияға қарсы) саясатын іске асыру және (немесе) жүргізу кіретін мемлекеттік билік органының (бұдан әрі мүше мемлекеттердің уәкілетті органы) болуын қамтамасыз етеді, бұл, бұдан өзге, мұндай органға бәсекелестікке қарсы әрекеттерге тыйым салудың және жосықсыз бәсекеге тыйым салудың сақталуын, экономикалық шоғырландыруды бақылау жөніндегі өкілеттіктерді, сондай-ақ бәсекелестік (монополияға қарсы) заңнаманы бұзушылықтардың алдын алу және анықтау, көрсетілген бұзушылықтарды тоқтату жөніндегі шараларды қолдану және осындай бұзушылықтар үшін жауапкершілікке тарту бойынша шараларды қолдану жөніндегі өкілеттіктерді беруді білдіреді.

Мүше мемлекеттер шаруашылық жүргізуші субъектілерге (нарық субъектілеріне) және билік органдарының лауазымды адамдарына қатысты бәсекелестікке қарсы әрекеттер жасағаны үшін өз заңнамасында тиімділік, мөлшерлестік, қамтамасыз етілу, бұлтартпау және айқындылық қағидаттарына сүйене отырып, айыппұл санкцияларын белгілейді және олардың қолданылуын бақылауды қамтамасыз етеді. Бұл ретте мүше мемлекеттер айыппұл санкциялары қолданылған жағдайда барынша жоғары айыппұл санкциялары бәсекелестік үшін аса үлкен қауіп төндіретін (бәсекелестікті шектейтін келісімдер, мүше мемлекеттердің шаруашылық жүргізуші субъектілерінің (нарық субъектілерінің) үстем жағдайын теріс пайдалану) бұзушылықтарға белгіленуі тиіс екендігін мойындайды, бұл ретте құқық бұзушылық жасалған нарықта құқық бұзушының тауарды өткізуден түскен сомасына немесе құқық бұзушының тауар сатып алу шығыстары сомасына қарай есептелетін айыппұл санкциялары дұрысырақ болады.

Мүше мемлекеттер өздері жүргізетін бәсекелестік (монополияға қарсы) саясаттың ақпараттық ашықтығын өз заңнамасына сәйкес, оның ішінде мүше мемлекеттердің уәкілетті органдарының қызметі туралы мәліметтерді бұқаралық ақпарат

құралдарында және Интернет желісінде орналастыру арқылы қамтамасыз етеді.

Мүше мемлекеттердің уәкілетті органдары өз мемлекетінің заңнамасына және Шартқа сәйкес, ақпарат беру, консультациялар жүргізу туралы хабарламалар, сұрау салу жіберу, басқа мүше мемлекеттің мүдделерін қозғайтын тергеп-тексерулер (істерді қарау) туралы хабардар ету, бір мүше мемлекеттің уәкілетті органының сұрау салуы бойынша тергеп-тексерулер жүргізу (істерді қарау) және оның нәтижелері туралы хабардар ету арқылы өзара іс-қимылды жүзеге асырады.

Нәтижесі бәсекелестікке жол бермеу, оны шектеу, жою және (немесе) басқа тұлғалардың мүдделеріне қысым жасау, оның ішінде мынадай іс-әрекеттер (әрекетсіздік):

1) тауардың монополиялық жоғары немесе монополиялық төмен бағасын белгілеу, ұстап тұру;

2) егер алып қою нәтижесі тауар бағасын көтеру болып табылса, тауарды айналыстан алып қою;

3) келісімшарт жасаушы агентке ол үшін тиімсіз немесе шарттың нысанасына жатпайтын экономикалық немесе технологиялық негізсіз шарт талаптарын күштеп тану;

4) егер тауарға сұраныс болса немесе оның рентабельді өндірісіне мүмкіндік болған кезде оны беруге тапсырыстар орналастырылса, сондай-ақ, егер тауар өндірісінің мұндай қысқартылуы немесе мұндай тоқтатылуы Шартта және (немесе) мүше мемлекеттердің басқа халықаралық шарттарында тікелей көзделмесе, тауар өндірісін экономикалық немесе технологиялық негізсіз қысқарту немесе тоқтату;

5) Шартта және (немесе) мүше мемлекеттердің басқа халықаралық шарттарында көзделген ерекшеліктерді ескере отырып, тиісті тауарды өндіру немесе беру мүмкіндігі болған жағдайда жекелеген сатып алушылармен (тапсырыс берушілермен) шарт жасасудан экономикалық немесе техникалық негізсіз бас тарту не жалтару;

6) Шартта және (немесе) мүше мемлекеттердің басқа халықаралық шарттарында көзделген ерекшеліктерді ескере отырып, бір сол тауарға әртүрлі бағаларды (тарифтерді) экономикалық, технологиялық немесе өзге де түрде негізсіз белгілеу, кемсітушілік жағдайлар жасау;

7) басқа шаруашылық жүргізуші субъектілердің (нарық субъектілерінің) тауар нарығына кіруіне немесе тауар нарығынан шығуына кедергілер жасау болып табылған немесе болып табылуы мүмкін үстем жағдайға ие шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) әрекетіне (әрекетсіздігіне) тыйым салынады.

Жосықсыз бәсекеге, оның ішінде:

1) шаруашылық жүргізуші субъектіге (нарық субъектісіне) залал келтіруі не оның іскерлік беделіне нұқсан келтіруі мүмкін жалған, нақты емес немесе бұрмаланған мәліметтер таратуға;

2) тауардың сипатына, өндірілу тәсілі мен орнына, тұтынушылық қасиеттеріне, сапасы мен санына қатысты немесе оны өндірушілерге қатысты жаңылыстыруға;

3) шаруашылық жүргізуші субъектінің (нарық субъектісінің) өздері өндіретін немесе өткізетін тауарларын басқа шаруашылық жүргізуші субъектілер (нарық субъектілері) өндіретін немесе өткізетін тауарлармен орынсыз салыстыруға жол берілмейді.

Мүше мемлекеттердің бір тауар нарығында жұмыс істейтін, бәсекелес шаруашылық жүргізуші субъектілері (нарық субъектілері) арасындағы:

1) бағаларды (тарифтерді), жеңілдіктерді, үстемеақыларды (қосымша ақыларды) үстеме бағаларды белгілеуге немесе ұстап тұруға;

2) сауда-саттықтарда бағаларды көтеруге, төмендетуге немесе ұстап тұруға;

3) тауар нарығын аумақтық қағидат, тауарларды сату немесе сатып алу көлемі, өткізілетін тауарлар ассортименті не сатушылардың немесе сатып алушылардың (тапсырыс берушілердің) құрамы бойынша бөлуге;

4) тауарлар өндірісін қысқартуға немесе тоқтатуға;

5) белгілі бір сатушылармен не сатып алушылармен (тапсырыс берушілермен) шарттар жасасудан бас тартуға әкеп соғатын немесе әкеп соғуы мүмкін келісімдерге тыйым салынады.

12.2 Еуразиялық экономикалық одағындағы монополияға қарсы саясат

Еуразиялық экономикалық одақ территориясындағы монополияға қарсы саясатын Еуразиялық экономикалық комиссиясының Монополияға қарсы реттеу департаменті реттейді.

Бұл департаменттің қызметтері:

- Кеден одағы мен Біртұтас экономикалық кеңістікке, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше мемлекеттердің Бәсекелестіктің бірыңғай қағидаттары мен ережелері туралы Келісімнің сақталуын қадағалау;

- Кеден одағы мен Біртұтас экономикалық кеңістікке, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше мемлекеттердің бәсекелестік (монополияға қарсы) заңнамасына талдау жасау;

- Нормативтік құқықтық актілердің жобаларын әзірлеу және келісу;

- Құзырына бәсекелестік (бәсекелестікке қарсы) саясатты жүзеге асыру, соның ішінде бәсекелестікке қарсы заңнаманың бұзылғандығы туралы істерде және тергеулерде қатысу кіретін Кеден одағы мен Біртұтас экономикалық кеңістікке, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше мемлекеттердің мемлекеттік билік органдарымен өзара әрекеттесу;

- Бәсекелестік ережелерін бұзғандық туралы өтініштерді (материалдарды) қарау;

- Кеден одағы мен Біртұтас экономикалық кеңістікке, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше мемлекеттердің тауар нарықтарына кіргенде (шыққанда) кезігетін кедергілерді жою бойынша ұсыныстар енгізу;

- Кеден одағы мен Біртұтас экономикалық кеңістікке, Еуразиялық экономикалық одаққа мүше мемлекеттердің тауар нарықтарын талдауға қатысу;

- Бәсекелестік саясаты саласындағы ғылыми зерттеулермен байланысты қызметті ұйымдастыру;

- Бәсекелестік және монополияға қарсы реттеу, бағаларды реттеу және мемлекеттік (муниципалдық) сатып алулар бойынша Консультативтік комитеттің қызметін қамтамасыз ету;

- Ғылыми-тәжірибелік конференцияларға және өзге де іс-шараларға қатысу.

2014 жылғы 29 мамырда күшіне енген "Еуразиялық экономикалық одақ туралы шарттың" 19-бөлімінің (Табиғи монополиялар) 78-бабына сәйкес, мүше мемлекеттер табиғи монополиялар субъектілерінің қызметін реттеу кезінде Шартта көзделген нормалар мен ережелерді басшылыққа алады.

Шарт ережелері мүше мемлекеттердің табиғи монополиялар субъектілері, табиғи монополиялар салаларындағы тұтынушылары, атқарушы билік органдары және жергілікті өзін-өзі басқару органдары қатысатын, мүше мемлекеттер арасындағы саудаға әсер ететін және Шартта белгіленген қатынастарға қолданылады.

Мүше мемлекеттерде табиғи монополиялар салаларына келесідей табиғи монополиялар салалары жатады:

р/с №	Беларусь Республикасы	Қазақстан Республикасы	Ресей Федерациясы	Армения Республикасы	Қырғыз Республикасы
1.	Газды магистралдық және таратушы құбыржолдар арқылы тасымалдау	Тауарлық газды сақтау, жалғастырушы, магистральдық газ құбыржолдары және (немесе) газ тарату жүйелері арқылы тасымалдау, топтық резервуарлық қондырғыларды пайдалану, сондай-ақ шикі газды жалғастырушы газ құбыржолдары арқылы тасымалдау қызметтері	Газды құбыржолдар арқылы тасымалдау	Табиғи газды тасымалдау жөніндегі көрсетілетін қызметтер; табиғи газды тарату жөніндегі көрсетілетін қызметтер; газбен жабдықтау жүйесінің операторы көрсететін қызметтер	Табиғи газды тасымалдау, тарату, сақтау және сату
2.	Көліктік терминал	Аэронавигацияны көрсетілетін	Көліктік терминалдар		Ұшуды аэронавигац

	дардың, әуежайлардың көрсетілетін қызметтері; аэронавигацияның көрсетілетін қызметтері	қызметтері; порттардың, әуежайлардың көрсетілетін қызметтері	ағы, порттардағы және әуежайлардағы көрсетілетін қызметтер		иялық қамтамасыз ету; ішкі әуе тасымалдарына жерүсті қызмет көрсету
3.	Ортақ пайдаланылатын электр байланысының және пошта байланысының көрсетілетін қызметтері	Телекоммуникациялардың әмбебап қызметтерін қоспағанда, көрсетілетін қызметтердің осы түрлерін ұсынудың технологиялық мүмкіндігінің жоқтығы не экономикалық тұрғыдан орынсыз болуы себепті бәсекелес байланыс операторы болмаған кездегі телекоммуникациялардың көрсетілетін қызметтері; кәбілдік кәрізді және телекоммуникациялардың желілерін ортақ пайдаланылатын телекоммуникациялар	Жалпыға қолжетімді электр байланысының және жалпыға қолжетімді пошта байланысының көрсетілетін қызметтері		Ортақ пайдаланылатын электр байланысы және пошта байланысы қызметтері

		желілеріне қосумен технологиялық байланысты өзгертуде негізгі құралдарды мүлктік жалдауға (жалға) беру немесе пайдалану жөніндегі көрсетілетін қызметтер; пошта байланысының жалпыға қолжетімді көрсетілетін қызметтері			
4.	Жылу энергиясын беру және тарату	Жылу энергиясын өндіру, беру, тарату және (немесе) жылу энергиясымен жабдықтау жөніндегі көрсетілетін қызметтер	Жылу энергиясын беру жөніндегі көрсетілетін қызметтер		Жылу энергиясын өндіру, беру, тарату және сату
5.	Орталықтандырылған сумен жабдықтау және суды бұру	Сумен жабдықтау және (немесе) суды бұру қызметтері	Орталықтандырылған жүйелерді, коммуналдық инфрақұрылым жүйелерін пайдаланатырып, сумен жабдықтау және суды бұру	Бәсекесіз сумен жабдықтау және су бұру жөніндегі көрсетілетін қызметтер	Орталықтандырылған сумен жабдықтау және су бұру
6.			Ішкі су жолдарының инфрақұрылымы		

			мын пайдалану жөніндегі көрсетілетін қызметтер		
7.		Концессия шарттары бойынша теміржол көлігінің объектілері бар теміржолдардың көрсетілетін қызметтері			
8.		Кіреберіс жолдары көрсетілетін қызметтері			
9.			Солтүстік теңіз жолы акваториясында кемелерді мұз жарып өткізу		
10.					Электр энергиясын бөлу жөніндегі көрсетілетін қызметтер
11.					Есеп орталығы көрсететін қызметтер
12.					Электр энергиясын өндіру және сату

Табиғи монополиялар субъектілерінің қызметін реттеуді жүзеге асыру кезінде реттеудің мынадай түрлері (нысандары, әдістері, тәсілдері, құралдары):

- 1) тарифтік (бағалық) реттеу;
- 2) Хаттамада белгіленген реттеу түрлері;
- 3) мүше мемлекеттердің заңнамасында белгіленген реттеудің

өзге де түрлері қолданылады.

Табиғи монополиялар субъектілерінің көрсетілетін қызметтеріне қосылу (бірігу) құнын белгілеуді қоса алғанда, табиғи монополиялар субъектілерінің көрсетілетін қызметтерін тарифтік (бағалық) реттеу:

1) ұлттық органның табиғи монополиялар субъектілері үшін реттеліп көрсетілетін қызметтерге тарифтерді (бағаларды), оның ішінде олардың шекті деңгейлерін ұлттық орган бекіткен әдіснаманың (формуланың) және оны қолдану қағидаларының негізінде, сондай-ақ табиғи монополиялар субъектілерінің белгіленген тарифтерді (бағаларды) қолдануына ұлттық органның тиісті бақылауын белгілеуі (бекітуі);

2) ұлттық органның табиғи монополия субъектісі тарифтерді (бағаларды) белгілейтін және қолданатын әдіснаманы және оны қолдану қағидаларын, сондай-ақ табиғи монополиялар субъектілерінің тарифтерді (бағаларды) белгілеуі мен қолдануына ұлттық органның бақылауын белгілеуі (бекітуі) жолымен жүзеге асырылуы мүмкін.

Тарифтік (бағалық) реттеуді жүзеге асыру кезінде мүше мемлекеттердің ұлттық органдары, оның ішінде мүше мемлекеттердің заңнамасына сәйкес тарифтік (бағалық) реттеудің мынадай әдістерін:

- 1) экономикалық негізделген шығындардың әдісін;
- 2) индекстеу әдісін;
- 3) инвестициялық капитал табыстылығының әдісін;
- 4) табиғи монополиялар субъектілері қызметінің тиімділігін салыстырмалы талдау әдісін немесе оларды ұштастыра отырып қолдануға құқылы.

Тарифтерді (бағаларды) реттеу кезінде:

1) реттелетін қызметті жүзеге асыруға байланысты экономикалық негізделген шығындарды табиғи монополиялар субъектілеріне өтеу;

2) экономикалық негізделген пайданы алу;

3) табиғи монополиялар субъектілерін шығыстарды төмендетуге ынталандыру;

4) көрсетілетін қызметтердің сенімділігі мен сапасын ескере отырып, табиғи монополиялар субъектілерінің көрсетілетін қызметтеріне тарифтерді (бағаларды) қалыптастыру ескеріледі.

Тарифтерді (бағаларды) белгілеу кезінде:

1) табиғи монополиялардың мүше мемлекеттердің аумақтарында жұмыс істеу ерекшеліктері, оның ішінде техникалық талаптардың және регламенттердің ерекшеліктері;

2) мемлекеттік дотация және мемлекеттік қолдаудың басқа да шаралары;

3) нарық конъюктурасы, оның ішінде нарықтың реттелмейтін сегменттеріндегі бағалар деңгейі;

4) аумақтардың даму жоспарлары;

5) мемлекеттік салық, бюджет, инновациялық, экологиялық және әлеуметтік саясат;

6) энергия тиімділігі және экологиялық аспектілер жөніндегі іс-шаралар ескерілуі мүмкін.

Табиғи монополия субъектісінің көрсетілетін қызметтеріне тарифтерді (бағаларды) реттеу кезінде табиғи монополия субъектісінің шығындарын қалыптастыру кезінде табиғи монополиялар субъектілерінің реттеліп көрсетілетін қызметтерінің түрлері бойынша шығыстарды, оның ішінде инвестицияларды, сондай-ақ кірістерді, қолданыстағы активтерді бөлектеп есепке алудың жүзеге асырылатыны көзделеді.

Табиғи монополия субъектісінің көрсетілетін қызметтеріне тарифтерді, (бағаларды) реттеу ұзақ мерзімді реттеу параметрлерінің негізінде жүзеге асырылуы мүмкін, оларға оның ішінде реттеліп көрсетілетін қызметтердің сенімділігі мен сапасының деңгейі, тиісті көрсетілетін қызметтерді жеткізуге байланысты шығыстардың өзгеру динамикасы, табыстылық нормасы, инвестицияланған капиталды қайтару мерзімдері және өзге де параметрлер жатқызылуы мүмкін.

ҚОЛДАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

1. Бегг, Д. Экономика: пер. с англ. / Д. Бегг, С. Фишер, Р. Дорнбуш. - Ксерокоп. - Киев: Б.и. Гл. 8: Совершенная конкуренция и чистая монополия: ситуации, ограничивающие рыночную структуру. - 1991. - 59 с.

2. Вехи экономической мысли. научное издание / сост. В.М. Гальперин. - СПб. : Экономическая школа, Т.2 : Теория фирмы, 2000- 534с.

3. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: учебное пособие / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб: Питер, 2007. - 256 с.

4. Гальперин, В.М. Микроэкономика: учебное пособие в 2-х томах для студентов экон.спец.вузов / В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. - СПб.: Экономическая школа, 2002. - Т.2. - 503 с.

5. Гилфердинг Р. Финансовый капитал. Исследование новейшей фазы в развитии капитализма. - М., 1959. - 345 с.

6. Государственное регулирование рыночной экономики. Учебник для студ.и слушателей экон.спец. / ред.Кушлин В.И., ред.Волгин Н.А. - М. : Экономика, 2001. - 735с.

7. Государство и бизнес: учебник / Н. К. Мамыров, А. Н. Саханова, Ш. С. Ахметова, Л. Брузати. - Алматы : Экономика, 2002 -Кн.3 : Менеджмент государственного сектора. - 2002. - 736 с.

8. Долан Э., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. - СПб.: 1992. - 496 с.

9. Закон Республики Казахстан от 9 июля 1998 года № 272-І О естественных монополиях и регулируемых рынках (с изменениями и дополнениями по состоянию на 24.11.2015 г.)

10. Кирцнер, И.М. Конкуренция и предпринимательство: научное издание / Кирцнер, И.М. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 239с.

11. Кларк Дж. Б. Распределение богатства. М. ; Л., 1934. 371с.

12. Маркс К. Капитал Т.3, Кн.3. Процесс капиталистического производства взятый в целом: ч.2, 1986 г. - 545 с.

13. Маршалл А. Принципы политической экономии. М.,

1984. Т. 2. - 524 с.

14. Милль Дж. О свободе / Пер. с англ. А. Фридмана // Наука и жизнь. - 1993. № 11. С. 10-15; № 12. С. 21-26.

15. Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени / Пер. с англ. А. Васильева и А. Шурбелева, под общ. ред. С.Е. Федорова. СПб.: Алетейя, 2002. - 320 с.

16. Портер М. Международная конкуренция. - М.:1994. С.59.

17. Предпринимательский кодекс Республики Казахстан от 29.10.2015 № 375-V

18. Решение Высшего Евразийского экономического совета "О Модельном законе "О конкуренции" от 24 октября 2013 года № 50

19. Робинсон, Д. В. Экономическая теория несовершенной конкуренции. Пер.с англ. / Робинсон Д.В. - М. : Прогресс, 1986. - 469 с.

20. Саффа П. Производство товаров посредством товаров.- М., 1960. - 359 с.

21. Сборник Фридмана и Хайека о свободе, серия «Философия свободы», вып II. - М. Социум. 2003. - 343 с.

22. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 1993. - 454 с.

23. Хайек Ф.А. Индивидуализм и экономический порядок. -- М.: Изограф, 2000. - 356 с.

24. Чемберлин Э. Х. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости. - Москва, 1959. - 485 с.

25. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. Учебно-практическое пособие. - 2-е изд. - М.: издательство "ГНОМ-ПРЕСС", 2001.

26. Cairnes J. E. Some Leading Principles of Political Economy Newly Expounded. London, 1874.

27. Cournot A. Mathematical Principles of the Theory of Wealth. New York, 1929.

28. Edgeworth F.Y. Mathematical Psychics. London, 1881.

29. Jevons W. S. Theory of Political Economy. 1st ed. London, 1871.

30. Moore H. Paradoxes of Competition // Quart. Journ. Econ.

1905-1906. Vol. 20. P. 209-230.

31. Pareto V. Cours d'economie politique. Lausanne, 1896, 1897.

32. Pareto V. Manuel d'economie politique. 2nd ed. Paris, 1927.

33. Senior N. W. Political Economy. New York, 1939.

34. Smith A. The Wealth of Nations. London, 1954.

35. Walras t. Elements of Pure Economics. Homewood (111.), 1954.

36. ҚарМУ Ғылыми кітапханасының мәліметтер қоры: EL-SEVIER, EBSCO, Science, Thomson Reuters, Springer

37. Оксфорд университетінің Ғылыми кітапханасының ресми сайты - www.oxfordreference.com

38. Еуразиялық экономикалық одақтың Еуразиялық экономикалық комиссиясының ресми сайты - www.eurasiancommission.org

МАЗМҰНЫ

Кіріспе	3
Бөлім 1. Бәсекелестік және монополия туралы теориялық көзқарастардың дамуы	5
1.1 Классик-экономисттердің бәсекелестік туралы экономикалық көзқарастары	5
1.2 Бәсекелестіктің құрылымдық концепциясы	7
1.3 Бәсекелестікті анықтаудағы функционалды тәсілдеме	9
1.4 Монополия туралы теориялық көзқарастар	11
Бөлім 2. Бәсекелестік, оның мәні және маңызы. Бәсекеге қабілеттілік түсінігі	15
2.1 Бәсекелестіктің экономикалық мазмұны және мәні	15
2.2 Бәсекелестік нысандарының жіктелуі	18
2.3 Бәсекелестіктің артықшылықтары мен кемшіліктері	21
2.4 Бәсекеге қабілеттілік түсінігі	22
Бөлім 3. Ішкі салалық және сала аралық бәсекелестіктің механизмдері және нәтижелері	27
3.1 Ішкісалалық бәсекелестіктің негізгі функциялары және нысандары	27
3.2 Сала аралық бәсекелестіктің жалпы сипаттамасы .	30
Бөлім 4. Адал және жосықсыз бәсекелестіктің негізгі әдістері	33
4.1 Адал бәсекелестіктің түсінігі және әдістері	33
4.2 Жосықсыз бәсекелестіктің түсінігі және әдістері ..	35
4.3 Кәсіпорындардың жосықсыз бәсекелестікке қарсы қолданылатын әдістері	40
Бөлім 5. Бәсекелестік стратегиялар	43
5.1 Бәсекенің негізгі стратегиясын таңдау	43
5.2 М. Портер бойынша бәсекенің бес күші	44

5.3 «Өнім - нарық» моделі	52	теңдік	100
5.4 «Нарық үлесі - нарық өсуі» моделі	54	9.4 Монополиялық бәсеке нарығындағы жарнама және сатуды ынталандыру	102
5.5 "Нарық тартымдылығы - бәсекедегі артықшылықтар" моделі	57		
5.6 Жаңалықтарды енгізу стратегиясы	58	Бөлім 10. Олигополия	105
5.7 Нарықтың қажеттіліктеріне дереу әсер ету стратегиясы	59	10.1 Олигополия түсінігі және оның негізгі белгілері .	105
		10.2 Курно дуополиясының моделі	107
Бөлім 6. Жетілген бәсеке нарығы: ерекшеліктері және механизмі	61	10.3 Сұраныстың сынық қисығының моделі	110
6.1 Жетілген бәсеке нарығы: негізгі белгілері және артықшылықтары	61	10.4 Олигополиялық нарықтың басқа модельдері	111
6.2 Қысқа мерзімде бәсекелес фирманың пайдасын ұлғайту, шығындарын азайту және қызметін тоқтату талаптары	64		
6.3 Бәсекелес фирманың ұсыныс қисығы	66	Бөлім 11. Бәсеке және монополияның өзара байланысы	113
6.4 Тауарлардың ұзақмерзімді бәсекелес тепе-теңдігі және ұсынысы	67	11.1 "Монополия" - "бәсеке" тепе-теңдігі	113
		11.2 Экономикадағы бәсеке деңгейі мен монополизация арасындағы ара қатынас мәселелері	117
Бөлім 7. Монополия	70	11.3 Монополиялар және жетілген бәсеке жағдайындағы нарықтық тепе-теңдік	119
7.1 Монополия мәні, түрлері және нысандары	70		
7.2 Монополиялық билік көздері және көрсеткіштері .	76	Бөлім 12. Еуразиялық экономикалық одақ шегіндегі бәсекелестік мәселелері және монополияға қарсы саясат	121
7.3 Монополиялық фирмалардың пайданы максимизациялауы және монополиялық тепе-теңдік	79	12.1 Еуразиялық экономикалық одақ шегіндегі бәсекелестік мәселелері	121
7.4 Монополияның қызметін реттеу механизміне реакциясы	81	12.2 Еуразиялық экономикалық одағындағы монополияға қарсы саясат	131
7.5 Баға дискриминациясы	85		
		Қолданылған әдебиеттер тізімі	139
Бөлім 8. Монополияға қарсы реттеу	87		
8.1 Монополияға қарсы заңнаманың пайда болуы	87		
8.2 Қазақстан Республикасының монополияға қарсы саясаты	91		
8.3 Монополияға қарсы саясат: шетелдік тәжірибе	93		
Бөлім 9. Монополистік бәсеке	97		
9.1 Монополистік бәсеке нарығының сипаттамасы	97		
9.2 Қысқа мерзімде пайданы максимизациялау	98		
9.3 Монополиялық бәсекедегі ұзақмерзімді тепе-			

Оқу құралы

**Андарова Роза Кабыкеновна
Рахимжанова Гүлнар Канатовна
Жартай Жанибек Маратулы**

БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖӘНЕ МОНОПОЛИЯ ТЕОРИЯЛАРЫ

Авторлық оригиналдан баспаға шығарылды

Баспаға қол қойылды _____. Формат 60/84 1/16. Қағаз _____. Көлемі _____.
Тираж _____. Бағасы келісілген. Тапсырыс № _____.

Е.А. Бөкетов атындағы ҚарМУ Баспаханасының типографиясында шығарылды.

100028, Қарағанды қ., Гоголь көшесі, 38